

Penggunaan Foto Produk Sebagai Konten Pemasaran Digital Pelaku Usaha Mikro Tercabaikan

Hayfa Rafa Ashari Nugraha¹, Indra N. A. Pamungkas², Fiqie L. Melano³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, hayfarafa@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fmelano@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The phenomenon of digitization in the business sector has flattened the benefits that were previously only offered by micro-enterprises in urban areas. In fact, digitalization has paved the way for micro businesses operating in rural areas to establish global business contacts through online marketing. This research aims to describe digital marketing through product photos on Tercabaikan micro businesses. The research method used is a qualitative approach with a constructivist case study descriptive method with qualitative data analysis of the Miles and Huberman model. In this study, data collection techniques through interviews and observations. The results in this study show the maximum utilization of product photos as part of digital marketing activities. Neglected to utilize social media and e-commerce platforms for promotion, prioritize responsive customer service, and engage in interactive communication with customers. Neglected implemented cost-saving strategies and consistently mentioned the brand name to strengthen brand recognition. Although the product photos have flaws, they excel in food styling and lighting..

Keywords-Communication, Product Photos, Digital Marketing.

Abstrak

Fenomena digitalisasi pada sektor bisnis 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. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan pemasaran digital melalui foto produk pada pelaku usaha mikro Tercabaikan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif studi kasus konstruktivis dengan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan pemanfaatan foto produk secara maksimal sebagai bagian dari kegiatan pemasaran digital. Tercabaikan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk promosi, memprioritaskan layanan pelanggan yang responsif, dan terlibat dalam komunikasi interaktif dengan pelanggan. Tercabaikan menerapkan strategi penghematan biaya dan secara konsisten menyebutkan nama merek untuk memperkuat pengenalan merek. Meskipun foto produk memiliki kekurangan, mereka unggul dalam penataan makanan dan pencahayaan.

Kata Kunci-Komunikasi, Foto Produk, Pemasaran Digital.

I. PENDAHULUAN

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.

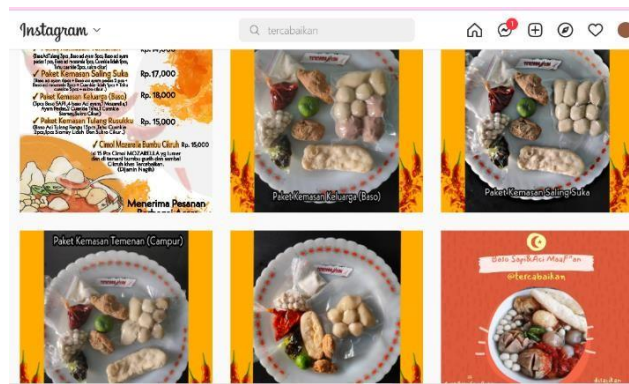
Berdasarkan kesenjangan penelitian yang teridentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana digitalisasi dapat membantu UMKM dalam pemasaran melalui konten visual foto produk pada akun media sosial. Salah satu cara untuk menaikkan minat beli dan kepercayaan merek pelanggan 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.

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.

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.



Gambar 1.1 Contoh foto produk di akun Instagram Tercabaikan
Sumber: Akun Instagram Tercabaikan @tercabaikan, 2023

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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan atau gagasan yang melibatkan pemikiran dan pemahaman antara individu dengan individu lainnya. Dengan hadirnya komunikasi, memudahkan manusia untuk dapat menjalin hubungan dengan yang lainnya. “*Communication*” dalam Bahasa Inggris merupakan kata yang bersumber dari kata “*communis*” yang memiliki arti “sama”, atau sederhananya “sama makna”. Sama makna di sini mengandung arti bahwa komunikator dan komunikan memiliki pemikiran yang sama tentang yang sedang dikomunikasikan. Teori komunikasi diterapkan oleh sebuah pelaku usaha mikro untuk mengetahui proses pengiriman pesan kepada konsumennya melalui berbagai saluran. Kegiatan komunikasi dilakukan agar dapat bertukar pendapat dan pikiran, menginformasikan pesan kepada khayalak.

B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital yang berhasil ditandai kemampuan sebuah perusahaan dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam penjelasannya, Chaffey dan Smith (2017:25) mengungkapkan pemasaran digital memiliki beberapa tujuan yang dirangkum dalam 5S yakni:

1. *Sell* yaitu mengoptimasi penjualan dengan menggunakan internet sebagai sarannya.
2. *Serve* yaitu meningkatkan pelayanan dalam menambah nilai suatu *brand* dengan menggunakan internet.
3. *Speak* yaitu meningkatkan komunikasi dengan konsumen dengan tujuan membangun hubungan yang dekat melalui internet.
4. *Save* yaitu biaya yang dapat dihemat dalam kegiatan promosi melalui internet.
5. *Sizzle* adalah memperkuat nilai *brand* dengan menyebarkan *awareness* merek melalui internet.

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran hadir sebagai sarana untuk mencari tahu performa pemasaran pelaku usaha mikro dalam upaya menginformasikan dan membujuk konsumennya mengenai produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih, dimana individu tersebut mengirim pesan atau stimulus kepada individu atau kelompok orang yang lain. Proses penyampaian pesan ini adalah dalam bentuk verbal dan dilakukan melalui saluran komunikasi dengan tujuan mendapat umpan balik dari si penerima.

D. Fotografi

Fotografi baru benar-benar menjadi populer ketika fotografer tidak lagi harus mengambil tanggung jawab pribadi untuk mengedit gambar mereka. Di era digital ini kita cukup menekan tombol dan kamera atau komputer akan melakukan

sisanya. Menurut Apriadi (2017), tujuan fotografi adalah untuk menginformasikan, menemukan, merekam, menghibur, mengungkapkan secara pribadi dan berkomunikasi. Jadi makanan bukan hanya tentang memuaskan dahaga dan lapar, ini tentang mengirim pesan dalam fotografi makanan atau informasi. Adapun menurut Rana (2011), empat komponen food photography meliputi:

1. Food styling

Food styling sebagai bagian dari food photography berperan dalam menentukan karakter atau ciri khas dari makanan tersebut untuk mendukung kesan yang ingin disampaikan melalui hasil akhir fotografi. Oleh karena itu, makanan ditata semenarik mungkin dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, menambah selera penampil foto dan menjadikan gambar lebih natural.

2. Konsep

Dalam fotografi makanan, konsep merupakan elemen penting untuk membuat foto menjadi menarik dan hidup. Konsep memainkan peran penting dalam membentuk mood atau perasaan dari sebuah foto. Jika konsep tersebut menjadi dasar sebuah proyek foto yang menghasilkan gambar yang menyenangkan dan terlihat hidup, hal ini mencakup pemilihan warna dan komposisi foto yang mempengaruhi pembentukan suasana foto yang dihasilkan serta sifat dan pengolahan gambar tersebut. objek fotografi.

3. Komposisi

Jika diartikan menurut teori, komposisi adalah sebuah teknik memenuhi ruang dengan menggunakan elemen fotografi. Komponen komposisi berperan dalam mengisi ruang foto untuk menciptakan foto yang dinamis, bervolume, dan enak dipandang. Ini termasuk membuat latar belakang yang dapat memengaruhi suasana foto. Komponen ini berkaitan erat dengan komponen konsep, dimana pemilihan dan tampilan komposisi didasarkan pada konsep yang dibuat.

4. Pencahayaan

Prinsip pencahayaan digunakan untuk mendapatkan karakteristik sudut terbaik untuk makanan yang ditangkap, baik pencahayaan datang dari depan, belakang, atau kiri/kanan subjek. Sumber cahaya termudah atau iluminasi yang diperoleh adalah sumber cahaya dari matahari, sumber cahaya tersebut disebut cahaya alami. Pencahayaan dapat membuat foto akhir tampak tiga dimensi pada subjek foto, menciptakan kedalaman, dan menambah kesan dramatis pada subjek.

E. Pelaku Usaha Mikro

Pelaku usaha mikro dilibatkan oleh peneliti karena menjadi satu kesatuan dalam kajian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM atau pelaku usaha adalah sebuah proses jual beli produk yang dapat dilakukan baik secara digital maupun tradisional (Wijoyo et al., 2020). Pelaku usaha mikro juga dapat didefinisikan sebagai individu yang melakukan atau memiliki usaha yang kemudian menjual dan memasarkan produknya kepada para target pelanggannya. Pelaku usaha mikro digolongkan sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki yakni usaha mikro, usaha kecil, atau usaha menengah.

F. Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan visual. Komunikasi merupakan pertukaran pesan dari satu orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui saluran media dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Sedangkan visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat melalui indra penglihatan. Dari dua pengertian tersebut maka komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan untuk menghasilkan umpan balik tertentu (Andhita, 2021). Komunikasi visual adalah tentang melibatkan indera visual kesan objek visual. Dalam komunikasi visual, proses pertukaran pesan Simbol, huruf, warna, foto, gambar, grafik, dan elemen visual lainnya melalui variasi media yang menafsirkan makna tertentu.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif bersifat deskriptif. Johnny Saldana (dalam Sugiyono, 2021) menjelaskan, penelitian kualitatif adalah istilah umum untuk semua jenis metodologi pendekatan penelitian yang mempelajari alam atau kehidupan sosial. Peneliti menganalisis penelitian ini secara kualitatif informasi yang diperoleh dapat berupa transkrip wawancara, tulisan lapangan, dan dokumen lain. Data kualitatif dari penelitian ini secara sistematis menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran digital yang dilakukan pelaku usaha mikro Tercabaikan melalui foto produk. Jenis penelitian studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Stake dalam bukunya Creswell, menjelaskan bahwa studi kasus merupakan strategi dimana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu (Creswell, 2012). Dalam penelitian ini, studi kasus dilakukan untuk meneliti penerapan pemasaran digital melalui foto produk pada pelaku usaha mikro Tercabaikan.

Unit analisis adalah segala sesuatu yang dapat ditelaah secara singkat untuk memperjelas unit secara keseluruhan dan menjelaskan perbedaan antar unit analisis.

Tabel 3.1 Unit Analisis Data

Input	Analisis	Sub-Analysis
Penggunaan Foto Produk Sebagai Konten Pemasaran Digital Pelaku Usaha Mikro Tercabaikan.	Tujuan pemasaran digital (Chaffey & Smith, 2017)	<i>Sell</i>
		<i>Serve</i>
		<i>Speak</i>
		<i>Save</i>
		<i>Sizzle</i>
	Komponen dalam fotografi makanan (Rana, 2011)	<i>Food styling</i>
		Konsep
		Komposisi
		<i>Lighting</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti pada pembahasan di bab sebelumnya mengenai metode penelitian, bahwa penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif menggunakan paradigma interpretif. Dengan paradigma interpretif, peneliti ingin mencari tahu dengan meneliti kasus tentang kegiatan pemasaran digital pelaku usaha mikro Tercabaikan melalui foto produk. Metode penelitian ini mengikuti prosedur penelitian menggunakan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman dengan melakukan analisis data dalam penelitian secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga datanya tuntas dan jenuh.

Peneliti akan menjabarkan pada sub-bab di bawah ini berupa uraian narasi supaya lebih mendalam lagi bagaimana kegiatan pemasaran digital pelaku usaha mikro Tercabaikan melalui foto produk. Dengan tanggapan dari informan kunci yaitu founder dari Tercabaikan. Tanggapan dari informan pendukung yaitu pengikut akun Instagram Tercabaikan sekaligus customer Tercabaikan. Ada pula tanggapan dari informan ahli yaitu ahli Marketing Communication dan fotografer senior di bidang advertising. Berikut merupakan analisis pembahasan dari hasil data penelitian ini:

A. Sell

Sell dapat bermakna sebagai kegiatan meningkatkan penjualan melalui distribusi, promosi, dan penjualan yang lebih luas. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, pendukung, dan ahli dalam penelitian ini, peneliti mendapati bahwa Tercabaikan dapat meningkatkan penjualan melalui platform seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Hal ini karena melalui platform tersebut, Tercabaikan mendapatkan lebih banyak pemesanan secara daily dan traffic penjualan yang masuk kebanyakan dari platform tersebut. Kegiatan ini membuat Tercabaikan untuk harus mengumpulkan bintang dan review positif dari para kustomernya guna menaikkan nama brand di platform tersebut.

Hal itu didukung pula dengan pemikiran (Chaffey dan Smith, 2017:30) tentang tujuan pemasaran digital yang pertama yakni sell dengan menjelaskan manfaat yang paling jelas dari pemasaran digital adalah kemampuan untuk menjual dari kehadiran online. Meskipun hal ini mungkin tidak praktis untuk semua produk, kehadiran online tetap penting dalam mendukung keputusan pembelian yang mengarah ke penjualan melalui saluran tradisional.

B. Serve

Dalam penelitian ini didapatkan aspek serve yang ditimbulkan melalui seberapa efektif perusahaan melayani dan berbicara kepada audiens online ditunjukkan oleh ukuran keterlibatan pelanggan online. Dicapai dengan memberikan pelanggan manfaat tambahan secara online atau menginformasikan pengembangan produk melalui dialog dan umpan balik online (Chaffey dan Smith, 2017:31). Penjelasan ini selaras dengan pendapat informan ahli bahwa Tercabaikan perlu memanjakan customer dengan memberikan treatment khusus agar para pelanggan menjadi lebih setia.

Selain itu serve yang dimaksudkan oleh pihak pembeli yaitu pelayanan Tercabaikan kepada mereka baik dalam hal menanggapi complaint yang sudah cukup baik dan tanggapan pihak Tercabaikan yang dinilai fast response di media sosial sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tercabaikan yang seperti disampaikan

oleh pemikiran Chaffet dan Smith (2017:30), pelayanan online yang baik dapat meningkatkan engagement dan menambah nilai suatu brand.

C. Speak

Speak seperti halnya yang dijelaskan oleh (Chaffey dan Smith, 2017:34) yang berkaitan dengan unggahan pada media sosial dan situs mitra lainnya merupakan saluran komunikasi baru yang ampuh untuk meningkatkan kesadaran, membangun merek, membentuk opini pelanggan, dan mengomunikasikan penawaran khusus. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh informan kunci terkait produk yang dapat mendekatkan sebuah brand dengan pelanggannya. Caranya yaitu dengan dengan mengunggah konten pada media sosial atau platform lainnya serta penawaran atau promo khusus yang dapat digunakan untuk menambah nilai bagi pelanggan pada berbagai tahap pembelian proses pembelian, baik pra-penjualan, selama penjualan, maupun dukungan purnajual.

Pihak pembeli berpendapat bahwa alangkah lebih jika Tercabaikan dapat lebih konsisten dalam mengunggah konten media sosialnya yang mana seperti yang dijelaskan oleh Chaffey dan Smith (2017:35-36), keberhasilan dalam pemasaran saat ini membutuhkan konten yang luar biasa dan menarik. Konsep pemasaran konten dan strategi konten telah dikembangkan untuk menggambarkan pendekatan praktik terbaik.

D. Save

Chaffey dan Smith (2017:39) menjelaskan perihal penghematan uang, waktu, dan usaha dalam meningkatkan profitabilitas sejalan dengan yang disampaikan oleh informan kunci terkait penggunaan saluran media digital, seperti WhatsApp, aplikasi kasir gratis, dan reward gratis ongkir dari platform yang digunakan. Hal ini terbukti mampu membantu menghemat biaya transaksional dan tenaga karena dilakukan dengan cara yang sederhana serta lebih efisien sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Informan ahli menambahkan pengusaha perlu memahami pergerakan algoritma dari setiap aplikasi yang digunakan untuk berjualan. Adapun aplikasi yang sering digunakan Tercabaikan adalah Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Informan ahli menyatakan bahwa algoritma dari setiap aplikasi tersebut adalah tergantung dari respon pembeli. Review dan feedback menjadi titik berat sehingga dapat menentukan sebuah brand dapat menjadi pilihan teratas di aplikasi tersebut. Dengan memahami algoritmanya, pengusaha dapat lebih bijak dalam mengatur biaya pengeluaran.

E. Sizzle

Sizzle merupakan salah satu elemen tujuan pemasaran digital yang menawarkan peluang baru untuk membangun dan memperkuat merek (Chaffey dan Smith, 2017:41). Hal ini didukung oleh pernyataan informan kunci yang menjelaskan bahwa dalam memperkuat citra brand, Tercabaikan telah mengikuti event bazaar makanan, memasang iklan pada aplikasi e-commerce yang digunakan, dan mengirimkan pesan siaran melalui WhatsApp berisi informasi kegiatan atau seputar produk kepada pelanggan dengan selalu menyebutkan kata “Tercabaikan” agar selalu diingat oleh pelanggannya. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Chaffey dan Smith (2017:41) bahwa persepsi dapat dibangun melalui iklan, promosi penjualan, surat langsung, eksposur editorial (PR), pameran, telesales, pengemasan, tempat penjualan, situs web, dan alat komunikasi yang paling ampuh, yaitu dari mulut ke mulut.

Informan ahli menambahkan dan menyarankan dalam membangun citra merek dan nilai, pengusaha harus menyiapkan diri untuk melakukan diversifikasi produk karena menurut beliau, tidak ada merek yang abadi. Sehingga penting untuk pengusaha tidak hanya fokus pada membangun citra merek yang sekarang tetapi juga sadar akan tren yang ada dan menjalankan bisnis yang sustainable.

F. Food styling

Penataan makanan didefinisikan menurut Rana (2017:46) sebagai sebuah teknik untuk dapat menampilkan makanan tetap photogenic dan appetizing. Informan kunci menyatakan bahwa Tercabaikan sudah memperhatikan terlebih dahulu penataan makanan sebelum difoto. Penataan dimulai dari memikirkan tema foto yang disesuaikan dengan kebutuhan sehingga akan lebih mudah dalam menentukan elemen pendukung yang mana menurut Rana (2011:52), properti atau elemen pendukung merupakan komponen penunjang penting yang mampu menambahkan nilai estetis di dalam sebuah frame.

Hal ini didukung oleh pernyataan dari informan kunci yang menyukai foto produk Tercabaikan karena memiliki penataan yang sudah cukup menarik. Informan ahli menambahkan bahwa dalam food styling sendiri, terlepas dari bentuk kemasan atau cara penyajiannya, sebuah foto harus mampu terlihat luar biasa bahkan dapat menggambarkan rasa dari si produk tersebut. Informan ahli menyarankan untuk lebih berani dalam menggunakan properti dan lebih imajinatif dalam melakukan styling sehingga tidak terpaku pada sebuah sudut pengambilan karena penataan makanan yang tepat juga dapat menambah poin di dalam keseluruhan frame (Rana, 2011: 48).

G. Konsep

Seperti yang dikemukakan oleh Rana (2011:34), konsep adalah elemen penting untuk bisa membuat sebuah foto terlihat menarik dan bernyawa. Dari informan kunci menjelaskan bahwa dalam melakukan pemotretan foto produknya, Tercabaikan sudah memikirkan konsep untuk diterapkan. Namun menurut informan pendukung, konsep yang disuguhkan masih belum begitu menarik dan cenderung masih biasa saja. Hal ini ditanggapi oleh informan ahli bahwa

konsep merupakan hal terpenting dalam fotografi makanan yang mana selaras dengan pernyataan Rana (2011:34) bahwa konsep ibarat kerangka dasar tema dalam sebuah pemotretan. Untuk tipe usaha makanan ringan seperti Tercabaikan ini dapat menggunakan konsep seperti baso aci sebagai teman nongkrong, teman kerja, teman makan indomie, dan lain sebagainya. Ketika sudah tahu konsep apa yang akan digunakan, maka akan semakin mudah dalam menentukan styling, lighting, dan setting (Rana, 2011:34).

H. Komposisi

Peneliti mendapatkan data bahwa pihak Tercabaikan sudah memikirkan tentang komposisi saat melakukan sebuah foto produk begitu yang disampaikan oleh informan kunci. Informan kunci menambahkan bahwa memang saat melakukan pemotretan, tidak menggunakan fotografer profesional tetapi tetap tidak foto sembarangan.

Menurut informan pendukung, komposisi foto masih belum memukau dan seimbang karena penuh di satu sisi saja, yang mana berarti belum sesuai dengan pemikiran Rana (2011:76) yang menjelaskan bahwa komposisi diartikan sebagai sebuah 'keseimbangan' yang ketika meletakkan elemen pendukung, tidak menjadikan sebuah foto terlihat terlalu berat di satu sisi. Sehingga dapat diartikan bahwa keseimbangan merupakan unsur penting dalam komposisi.

Informan ahli menambahkan dan menyarankan untuk mendapatkan komposisi yang sempurna, perlu menggunakan lebih banyak ragam elemen dasar fotografi seperti rule of third, garis, warna, dll., yang mana hal ini didukung dengan pemikiran Rana (2011:77) tentang memanfaatkan dan mengisi ruang dengan elemen-elemen fotografi yang terkait di dalamnya, sehingga menghasilkan sebuah foto yang dinamis, bervolume, dan eye-pelasures.

I. Lighting

Dari informan pendukung selaku pembeli produk dan pengikut akun Instagram Tercabaikan menyebutkan bahwa foto produk yang dihasilkan Tercabaikan beberapa sudah memiliki pencahayaan yang cukup baik sehingga dapat lebih menarik dan menggugah selera, sejalan dengan penjelasan pencahayaan yang dapat membuat makanan tampak fresh dan secara visual dapat menggugah selera (Rana, 2011:102).

Dalam poin indikator ini peneliti menemukan ketidak selarasan tanggapan antara informan kunci dan ahli dimana informan kunci memaparkan bahwa lighting yang biasanya digunakan berasal dari flash kamera handphone, sedangkan menurut informan ahli menggunakan lighting eksternal seperti natural light atau rim light lebih baik untuk foto makanan karena hasilnya akan lebih clean, detail lebih menonjol, dan objek tampak lebih hidup.

Dalam indikator lighting ini, peneliti melandasinya dengan keuntungan menggunakan lighting alami dan menganggap apa yang disampaikan informan ahli benar adanya dikuatkan dengan pemikiran (Rana, 2011:102) mengenai penjelasan tentang penggunaan flash kamera tidak disarankan karena akan sulit menonjolkan tekstur dan bentuk makanan, serta menghilangkan detail makanan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran digital melalui foto produk yang dilakukan pelaku usaha mikro Tercabaikan yang menetapkan tujuan pemasaran digital meliputi sell, serve, speak, save, dan sizzle serta menetapkan komponen dalam fotografi makanan yakni food styling, konsep, komposisi, dan lighting, dengan kedua teori yang peneliti jadikan sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Dalam meningkatkan penjualannya, Tercabaikan melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan e-commerce seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Selanjutnya dalam meningkatkan pelayanan dalam menambah nilai suatu brand menggunakan internet, Tercabaikan telah melakukan customer service berupa tanggapan yang responsive kepada para pelanggannya, terbukti saat mereka menangani complaint dari para kustomernya. Tercabaikan juga sudah melakukan bentuk komunikasi interaktif dua arah dengan para pelanggan/pengikutnya di media sosial, terbukti dari pernyataan informan pendukung yang menyatakan bahwa Tercabaikan melakukan komunikasi yang baik dengan para konsumennya. Dalam hal menghemat biaya, Tercabaikan memakai aplikasi gratis untuk kasir dan memanfaatkan reward dari merchant untuk dapat gratis ongkir. Dengan strategi ini pihak Tercabaikan mengaku dapat menekan biaya yang dikeluarkan. Lalu dalam hal memperkuat brand, Tercabaikan selalu menyebutkan nama brand pada setiap pesan yang dikirimkan kepada para pelanggannya. Hal ini terbukti mampu mengangkat nama brand menjadi selalu terbayang di pikiran konsumen. Selanjutnya mengenai hasil foto produk sebagai bahan pemasaran digital baso aci masih memiliki beberapa kekurangan dalam sisi konsep dan komposisinya. Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh informan ahli 2, hasil foto produk yang dihasilkan Tercabaikan masih terdapat hal yang perlu ditingkatkan seperti konsep yang belum matang, komposisi foto yang tidak konsisten. Informan pendukung juga berpendapat bahwa terdapat beberapa foto yang kualitasnya masih belum jelas dan cenderung blur. Namun untuk 93 segi food styling dan lighting, hasil foto produk Tercabaikan memiliki angle yang baik dan asupan lighting yang cukup.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan memberikan dua saran yaitu saran akademik dan saran praktis. Berikut merupakan saran yang diberikan:

A. Saran Akademik

1. Peneliti berharap bahwa penelitian selanjutnya dapat menyelidiki dampak dari pemanfaatan *influencer* dalam kegiatan pemasaran digital yang terabaikan terhadap pertumbuhan penjualan produk baso aci mengingat masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini mengenai kurangnya pemanfaatan *influencer* sebagai penguat

dalam pemasaran digital yang terabaikan.

2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai perencanaan gambar produk yang tepat berdasarkan teori fotografi, yang bertujuan untuk menghasilkan hasil foto produk yang lebih optimal. Hal ini didasari oleh temuan masalah pada hasil foto produk baso aci yang kurang memuaskan.

B. Saran Praktis

1. Kurangnya kalender terstruktur untuk unggahan telah ditemukan sebagai masalah, dan disarankan agar Tercabaiakan mulai membuat timeline posting untuk memungkinkan implementasi pemasaran digital yang lebih terorganisir dan efektif di media sosial.
2. Peneliti menyarankan untuk menawarkan pelatihan tentang teknik fotografi dan eksekusi untuk meningkatkan kualitas gambar produk Tercabaiakan mengingat adanya temuan masalah terkait produksi foto produk yang kurang memuaskan.

REFERENSI

- Almanshur, F & Ghony, M. D. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. Ang Tom. (2018). *Digital Photography an Introduction*. New York: Penguin Random House.
- AppAnnie. (2020). *How to build a winning gen Z strategy on mobile*. Retrieved January 2022 from: <https://www.appannie.com/en/insights/reports/how-to-build-a-winning-gen-z-strategy-on-mobile>.
- Apriadi, Z. (2017) *EFEKTIFITAS FOTO MAKANAN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Analisis EPIC Model pada Buku Menu Rumah Makan Aniayya Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Auerbach, C. F., and Silverstein, L. B. (2003). *Qualitative data: an introduction to coding and analysis*. New York: University Press.
- Autio, E. (2017). Digitalisation, ecosystems, entrepreneurship and policy. Perspectives into topical issues in society and ways to support political decision making. Government's Analysis, research and assessment activities. Policy Brief 20/2017.
- Batubara, Juliana. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*. UIN Imam Bonjol. Vol.3, NO. 2, 95-107.
- Blakeman, R. (2018). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CREATIVE STRATEGY FROM IDEA TO IMPLEMENTATION*. www.rowman.com
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Heinemann Educational Book Ltd.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. Pearson Education Limited.
- CNN Indonesia. (2017). Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>.
- Creswell, John W. 2009. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hardiansyah. 2011.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Fletcher Margaret. (2021). *Visual Communication for Architects and Designers: constructing the persuasive presentation*. New York: Routledge.
- Glonti, V., Manvelidze, R., & Surmanidze, I. (2021). The contribution of SME to regional economic development: On example of adjara autonomous republic. *European Journal of Sustainable Development*, 10(1), 513-513.
- Gunawan P. Agens. 2014. *GENRE FOTOGRAFI YANG DIMINATI OLEH FOTOGRAFER DI INDONESIA*. Binus University. *HUMANIORA* Vol.5 No.2 Oktober 2014: 1234-1245.
- Harsanto Widyo P. (2017). *FOTOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV)*. Imaji, Vol. 15, No. 2, Oktober 2017: 140 – 148.
- Kumparan. (2022). *Storytelling Konten Instagram Melalui Visual Communication Untuk Pemasaran UMKM*. <https://kumparan.com/indra-imi/storytelling-konten-instagram-melalui-visual-communication-untuk-pemasaran-umkm-1yPXjTHQIU>
- Lasmono Lina & Wiradinata T. (2019). *Visual Communications Attracting Followers on MSCS School Instagram Account*. Surabaya: Ciputra University.
- Li, F., Frederick, S., & Gereffi, G. (2019). E-Commerce and Industrial Upgrading in the Chinese Apparel Value Chain. *Journal of Contemporary Asia*, 49(1), 24–53. <https://doi.org/10.1080/00472336.2018.1481220>