

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LatarBelakang

UMKM usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah banyak diantara bentuk usaha yang lainnya. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka dari itu golongan usaha ini cocok digunakan untuk menunjang naiknya pertumbuhan ekonomi di negara berkembang. UMKM ini memiliki dampak positif yang dapat menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2008.

UMKM sendiri dibagi menjadi 3 kriteria usaha yaitu usaha mikro yang merupakan usaha milik perorangan yang telah memenuhi kriteria dalam undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan ataupun badan usaha akan tetapi bukan merupakan anak perusahaan. Dan yang terakhir merupakan usaha menengah Usaha menengah sendiri dapat dikatakan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh cabang orang perseorangan.

Dunia usaha masa kini semakin luas. Banyak UMKM (Usaha

Micro, Kecil, Menengah) yang menciptakan produk-produk baru yang pada dasarnya hampir sama antara produk satu dengan yang lainnya, yang membedakan hanya kualitas dan merk. Menghadapi keadaan yang demikian, UMKM menggunakan berbagai cara agar produk mereka laku dan berkembang di pasaran. Seperti rebranding ulang sebuah produk agar lebih menarik sehingga daya jual produk lebih tinggi dan diminati masyarakat.

Bagi UMKM yang baru berkembang atau sering disebut industri rumah tangga, tentunya diperlukan usaha *extra* untuk memasuki dunia bisnis. Mengembangkan usaha yang baru berkembang bahkan masih industri rumah tangga memang tidak mudah, diperlukan usaha yang optimal demi berkembangnya usaha. Dalam hal ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan atau dasar dari usaha untuk mengembangkan suatu usaha yang baru berkembang maupun industri baru. Diantaranya adalah perencanaan pasar.

Media sosial merupakan salah satu cara yang paling mudah dalam membuat perencanaan usaha karena media sosial sendiri memiliki konten yang informatif, dan sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan Menurut Thoyibie (2010).

Sosial media merupakan medium yang efektif dan efisien. Didalam dunia teknologi sosial media biasanya digunakan sebagai alat untuk mempromosikan atau memasarkan sebuah produk. Suatu sosial media dapat dikatakan efektif apabila adanya sebuah penambahan pengguna social media yang baik serta akses yang mudah. Sosial media juga menjadi salah satu cara mudah untuk berinteraksi dengan pelanggan, serta sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual secara gratis yang cocok untuk digunakan oleh UMKM yang baru pertama kali terjun meskipun sedang berkembang.

Peran media massa selama ini telah membantu menyebarkan pesan kepada khalayak, sehingga memunculkan berbagai medium yang menarik perhatian masyarakat lainnya. Telah banyak medium-medium yang membantu melancarkan transmisi pesan kepada khalayak dengan berbagai format media yang kreatif. Munculnya konten kreatif seperti foto dan video dianggap menjadi ekspresi visual yang dibuat oleh konseptor beserta dengan videografer untuk berbagi perasaan, gagasan, dan juga interaksi terhadap sesama.

Sejak fotografi ditemukan tahun 1839, dalam perkembangannya kini, telah jauh meninggalkan generasi awalnya. Teknologi digital yang saat ini sudah mulai masuk pada berbagai sendi-sendi kehidupan manusia, turut membawa fotografi ke era digitalisasi. Sebuah foto merupakan suatu bentuk *an institutional activity* yang berkonsekuensi pada aktivitas sosial; hubungan dengan

realitas dan berada dalam kondisi kultural dan mempunyai fungsi untuk mengintegrasikan manusia (Barthes, 1977:31)

Fotografi adalah sebuah mahakarya, sesuai dengan kamus bahasa Indonesia yang besar, fotografi adalah keahlian dan prosedur menembak melalui lampu menyala film di peras atau permukaan. Artinya, fotografi adalah metode melukis dengan cahaya, untuk situasi yang jelas ini ada persamaan dalam fotografi dan lukisan. Perbedaannya terletak pada media yang digunakan oleh kedua prosedur ini. Pembuatan cat menggunakan kuas, cat dan kanvas, sedangkan Fotografi memanfaatkan cahaya (melalui kamera) untuk mengirim sebuah karya (Soeprapto, Soejono, 2007).

Social Media Management adalah penggunaan berbagai alat, software dan layanan yang memudahkan pelaku bisnis dalam membagikan konten pada media sosial. Beberapa hal yang bisa dikategorikan dalam aktivitas *Social Media Management* seperti menjadwalkan posting di media sosial, berinteraksi dengan target *audience* hingga mengelola respon yang cepat pada media sosial. Kini *Social Media Management* banyak digunakan oleh masyarakat yang memiliki usaha untuk dapat *membranding* serta menaikkan *brand awarness* dari masing-masing produk usaha yang mereka miliki.

Membuat konten yang menarik dan relevan merupakan salah

satu cara mengelola sosial media. Dalam membuat konten, anda tidak bisa menyamakannya dengan konten pada akun pribadi. Ingat, tujuan utama anda menggunakan media sosial adalah untuk menarik perhatian orang lain agar mereka memutuskan untuk membeli produk anda. Akan lebih baik jika konten yang dibagikan tidak hanya mengandung unsur promosi produk tapi juga informasi lain yang bermanfaat.

Pada dasarnya setiap orang memiliki kecenderungan untuk menyukai sesuatu yang memiliki visual menarik. Bahkan menurut beberapa penelitian, orang lebih suka postingan berisi gambar atau foto dibandingkan dengan tulisan saja. Selain lebih menarik, editan foto atau gambar dengan beberapa penjelasan singkat di dalamnya akan lebih menggugah minat seseorang dibandingkan dengan harus membaca *caption* yang terlalu panjang dan berbelit-belit.

Penulis sangat tertarik dengan adanya sebuah aktivitas *Photography* dalam sosial media management yang umum dilakukan oleh UMKM. Pada dasarnya yang penulis ketahui dan pelajari bahwa penggunaan *photography*, sangatlah menunjang tingginya penjualan terhadap produk yang dibuat oleh UMKM. maka dari itu penulis ingin mengetahui bagaimana efek *branding* yang diberikan dari *photography product*.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

- a. Memberi pengetahuan tentang bagaimana praktik kerja fotografer produk, pada saat melakukan *branding* suatu perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan pemahaman tentang teori *branding* dalam suatu perusahaan.
- c. Menjadi lebih termotivasi dan mengetahui secara jelas bagaimana proses kerja secara nyata terutama dalam bidang *branding*.

I.5. Tinjauan pustaka

1.5.1 Teknik Foto

Type of shot atau diterjemahkan dalam ilmu fotografi sebagai teknik pengambilan gambar yaitu suatu teknik untuk memilih luas area *frame* yang diberlakukan pada subjek sesuai dengan kaidah *type of shot* yang telah ditentukan secara umum. Kaidah ini akan lebih dikritisi pada foto yang menggunakan subjek manusia didalamnya. Teknik ini menjelaskan tentang aturan yang benar memilih luas area *frame* baik yang lebar maupun sempit dan batasan pemotongan subjek oleh *frame* sesuai dari jenis teknik pengambilan gambar yang Anda gunakan. Teknik ini sangat berguna, dan Anda yang berprofesi sebagai fotografer jurnalis bisa menerapkan beberapa *type of shot* untuk pendekatankhusus. Sudjojo (2010).

- a. ***Rule of thrid***

Rule of Third merupakan salah satu komposisi foto paling mendasar dan wajib diketahui oleh fotografer. Dalam *rule of third*, fotografer cukup membagi bidang foto menjadi 9 kotak yang sama besar dan meletakkan POI (*point of interest*) pada titik atau garis pada bidang yang terbagi menjadi 3 x 3 tersebut. *Interesting point* (IP) ada 4 titik, sementara *Interesting Lines* terdiri dari 2 garis horizontal dan 2 garis vertikal.

Prinsip ROT » dengan POI ditempatkan pada titik atau garis tersebut maka foto akan terlihat lebih menarik dibandingkan dengan titik/garis lainnya. *Point of Interest* yang diletakkan pada keempat titik atau garis di atas bisa berupa objek atau bagian mata dari objek foto. Banyak kamera digital saat ini yang telah memberikan fitur *rules of third (grid)* ini, baik pada layar *mode live view* ataupun pada *view finder*-nya.

b. Komposisi Foto Simetris (*Centred Composition*)

Komposisi foto ini meletakkan objek dan membagi bidang foto sama rata kanan dan kiri sehingga terlihat simetris. Dalam salah satu videonya, Steve McCurry salah satu fotografer serta jurnalis asal Amerika yang terkenal dengan foto *human interest*-nya yang sempat masuk di sampul majalah *National Geographic* menyebut bahwa komposisi sangat penting. Namun dalam proses kreatif aturan tersebut ada untuk di langgar.

c. Komposisi Foto *Repetition dan Pattern*

Secara naluriah, manusia sangat tertarik dengan *pattern* atau pola yang harmonis. Inilah mengapa foto dengan komposisi berpola atau perulangan bisa menjadi sebuah karya foto yang bagus. Sebuah pola (*pattern*) dan perulangan (*repetition*) bisa didapatkan dengan pemilihan *angle* foto yang tepat serta pemilihan jarak antara lensa dengan objek sedemikian rupa.

d. Komposisi Foto Perspektif

Perspektif adalah teknik pengambilan gambar dengan memanfaatkan efek jauh dekat yang dihasilkan oleh lensa sehingga menimbulkan suatu dimensi yang sangat menawan. Prinsip dalam komposisi Perspektif adalah memanfaatkan efek proporsi dan dimensi yang ditimbulkan untuk memperkuat dan mengarahkan mata kita ke POI atau menampilkan perspektif yang berdiri sendiri sebagai bentuk keindahan komposisi. Hal ini bisa kamu peroleh dengan pengaturan *angle* dan jarak yang tepat sehingga bisa mendapatkan foto yang berdimensi.

e. Komposisi Foto *Negative Space*

Komposisi *Negative Space* merupakan salah satu komposisi kreatif yang membiarkan banyak ruang kosong atau *negative space* pada foto. Ruang kosong disini bisa berupa langit, hamparan padang pasir yang luas, padang rumput atau apapun yang bisa memberikan “*ruang kosong*” pada foto. Dengan memberikan ruang kosong yang tepat, foto kamu bisa terlihat sangat menarik dan kreatif. Langit yang

berwarna biru di sekitar patung memberikan efek ruang kosong pada foto sehingga foto terlihat lebih menawan.

f. **Komposisi Foto Penuhi *Frame* (*Fill theFrame*)**

Sesuai namanya, memenuhi *frame* foto dengan objek untuk mendapatkan teknik komposisi ini. Mendekatlah ke objek dan ambil dari sudut tertentu untuk mendapatkan foto yang kreatif dan menarik.

g. **Komposisi Warna(*Color*)**

Komposisi warna atau *color* bisa mewakili emosi, suasana, *mood* dan pesan yang ingin disampaikan oleh fotografer. Foto hitam putih atau BW juga bisa dimasukkan dalam komposisi *Color* ini.

h. **Isolasi Objek (*Depht of Field*)**

Komposisi mengisolasi objek dengan membuat bagian *background* menjadi blur biasanya digunakan untuk memotret manusia atau portaiture atau benda apapun yang bertujuan agar penikmat foto hanya fokus pada objek yang ditonjolkan.

1.5.2 Instagram

Instagram merupakan produk media baru yang ada saat ini, karena mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Menurut Bambang (2012: 28), ia menjelaskan bahwa Instagram adalah media sosial terpopuler. Karena konten yang ditampilkan di media

Instagram bisa berupa foto atau video, serta judul atau headline sehingga memudahkan penyampaian informasi secara cepat dalam praktiknya.

Beberapa fitur yang dimiliki oleh instagram untuk memudahkan *user* dalam menggunakan aplikasi antara lain :

1. *Home page*

Merupakan halaman awal yang ditampilkan oleh instagram dengan menampilkan foto-foto baru dari pengguna instagram lainnya.

2. *Explore*

Merupakan fitur yang membuat pengguna mengetahui perbincangan hangat atau content yang disukai oleh pengguna melalui logaritma instagram sendiri.

3. *Caption*

Merupakan fitur yang diberikan oleh instagram agar pengguna dapat lebih mengekspresikan diri melalui kata-kata.

4. Kamera

Instagram juga memberikan fitur dimana pengguna dapat mengambil gambar langsung dan memberikan efek-efek yang telah dibuat instagram.

Tidak hanya itu, Instagram juga memberikan beberapa

keuntungan agar pengguna lebih nyaman : (Miles, 2014: 11-12)

1. Lebih baik menggunakan Instagram di *mobilephone*. Dibandingkan dengan media sosial lain (seperti facebook, twitter, dan pinterest), karena instagram merupakan satu-satunya media sosial yang awalnya dibuat di *mobilephone*, dan akan sangat bagus jika dioperasikan melalui *mobilephone*.
2. Instagram merupakan aplikasi yang kurang lebih sama dengan Pinterest yang merupakan jenis aplikasi yang “ringan” yang dimana pada dasarnya Instagram bukanlah yang didasari pada sebuah percakapan berbeda dengan facebook maupun twitter.
3. Aplikasi yang mirip dengan pinterest maupun youtube dimana aplikasi ini menyimpan foto maupun video kita lebih lama daripada memori dalam komputer kita sendiri.

1.5.3 Branding

Merek dagang merek adalah nama, istilah, logo, lambang, atau desain atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009: 332). Pengertian *branding* telah berkembang, bukan hanya sekedar nama dagangan dari produk, jasa, perusahaan, logo, ciri khas melainkan juga mencakup citra, krakter, kesa, persepsi, dan penangkapan dari konsumen. (Landa, 2006:4).

Fungsi dari *Branding* adalah untuk menanamkan citra

perusahaan kepada khalayak luas maupun konsumennya. Jika perusahaan memiliki produk yang mereka jual, diharapkan melalui promosi merek (merek dagang atau identitas dari perusahaan) dapat menarik masyarakat atau konsumen dalam waktu yang lama. Ada tiga tujuan dalam membangun sebuah merek yaitu: membentuk opini, membangun kepercayaan dan membangun kecintaan terhadap brand (Neumeier, 2003: 41).

1. *Product branding*

Merupakan hal yang biasanya dilakukan oleh suatu *branding*. Sebuah produk layak dikatakan sukses apabila mampu merubah pandangan konsumen menjadi lebih memilih produknya daripada produk pesaing.

2. *Personal branding*

Merupakan sebuah jenis branding yang populer pada kalangan public figur seperti politikus, selebritis dan lainnya yang membuat sosoknya memiliki pandangan lain dimata masyarakat.

1.5.4 *Social Media Management*

Istilah media sosial terdiri dari dua kata, yaitu "media" dan "sosial". "Media" dapat diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Pada saat yang sama, istilah "masyarakat" diartikan sebagai realitas sosial di mana setiap orang melakukan tindakan untuk berkontribusi kepada sesamanya. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa, pada

kenyataannya, media dan semua *software* adalah "sosial" atau, dalam arti, keduanya adalah produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014).

Sosial media management memiliki tugas untuk menjadwalkan, menciptakan, memasarkan produk hingga bertanggung jawab untuk membalas komentar-komentar dari konsumen. (Dilansir dari pinixmedia.com 20 okt 2020)

Melihat dari fungsinya, manajemen biasanya mencakup empat fungsi, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian (Wofford, 1997: 9). Tidak banyak perbedaan dari fungsi manajemen secara umum, *sosial media management* juga harus menjalankan keempat fungsi tersebut. Hanya saja keempat fungsi tersebut dilakukan selama proses pembuatan konten para pelaku bisnis terkait.