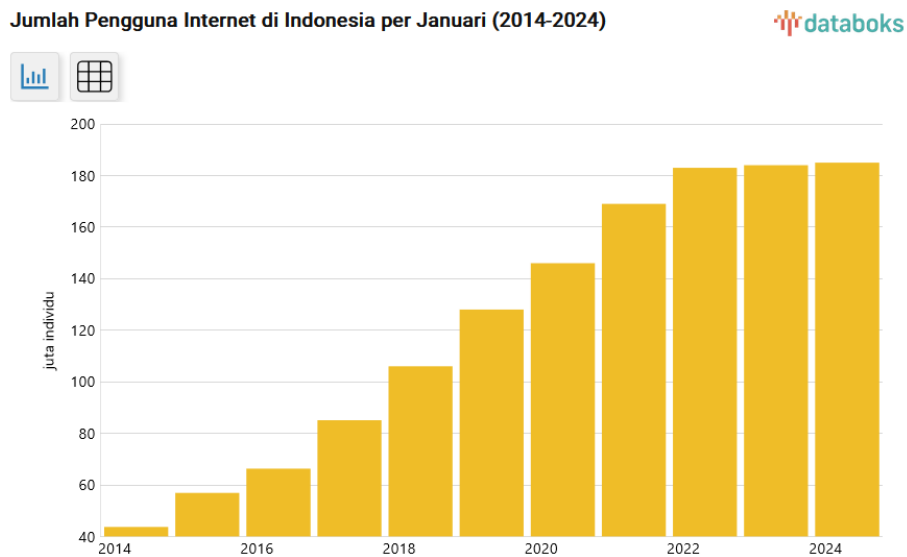


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

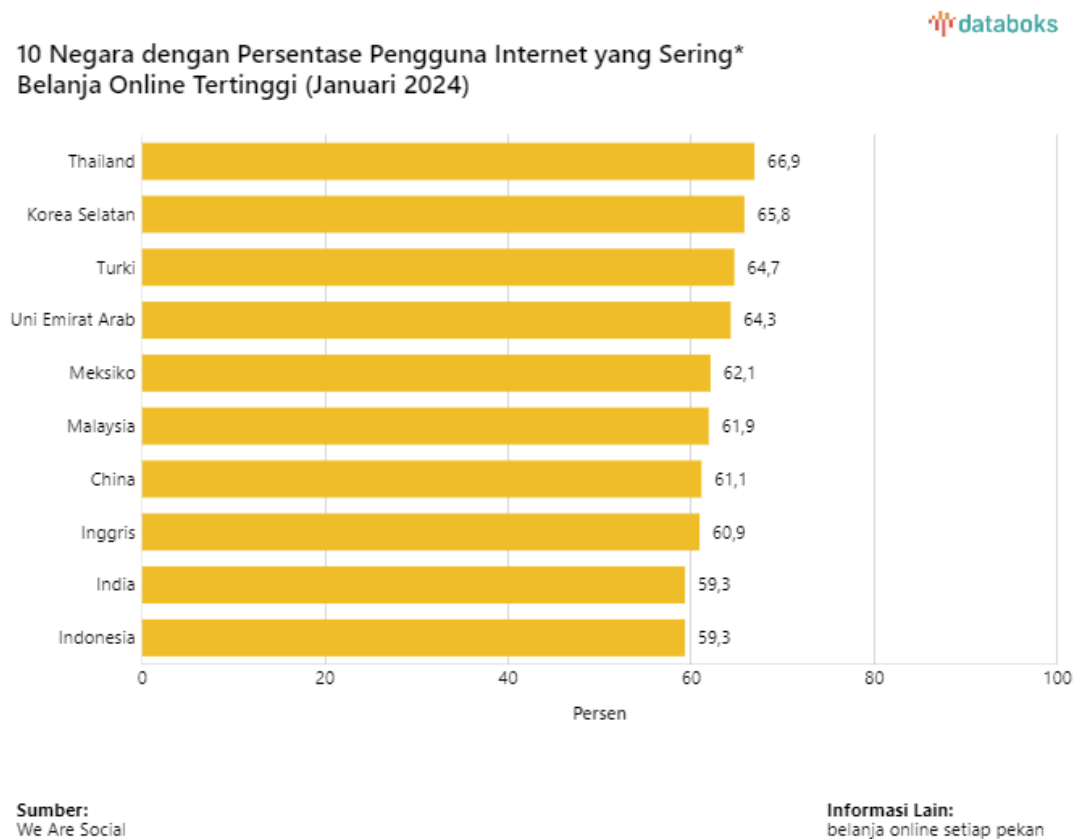
Internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sebagian besar populasi global. Peneliti mengambil data dari databoks per Januari 2024 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta orang. Dengan angka tersebut, Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia yang dijabarkan pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet

Sumber: Databoks

Salah satu aktifitas di internet adalah belanja *online*. Berdasarkan data dari Databoks menyatakan bahwa Indonesia termasuk jajaran 10 negara paling sering belanja *online* per Januari 2024. Indonesia berada pada peringkat kesembilan dalam daftar ini, dengan 59,3% pengguna internet yang melakukan belanja *online* setiap minggunya, sebanding dengan India sebagaimana gambar berikut ini:



Gambar 1. 2 Data negara paling sering belanja *online*

Sumber: Databoks

Dengan banyaknya aktifitas belanja *online* di internet menjadikan penggunaan visual foto produk yang baik sangat penting. Hal ini disebabkan penjual atau pengusaha mempromosikan barang mereka dengan bergantung pada deskripsi barang, video, dan foto karena konsumen tidak memiliki kemampuan untuk melakukan pengecekan langsung terhadap barang yang akan mereka beli (Ariyanto et al., 2021).

Aktivitas bisnis melalui internet menjadikan foto produk sebagai salah satu informasi alternatif visual yang digunakan oleh para pelaku usaha. Produk menjadi elemen krusial yang secara signifikan memengaruhi daya efektif komunikasi visual dalam iklan, serta memiliki dampak langsung terhadap keberhasilan penjualan suatu produk (Setiadi, 2023).

Namun peneliti menemukan, banyak dari pengusaha yang belum menggunakan visual foto yang baik untuk keperluan usahanya. Salah satunya adalah pelaku usaha Siwang Seenta. Setelah peneliti melakukan wawancara awal dengan pemilik usaha, peneliti menemukan bahwa pemilik usaha Siwang Seenta tidak memiliki foto produk yang baik untuk usahanya, melainkan foto produk dengan kualitas dan peralatan terbatas.

Pemilik usaha juga mengakui bahwa dampak dari foto produk yang kurang baik mengakibatkan kurangnya kepercayaan diri pemilik usaha untuk bersaing dengan para kompetitor. Selain itu, pemilik usaha juga tidak bisa memaksimalkan pemasaran usahanya di berbagai *platform*, seperti media sosial Instagram karena tampilan foto produk yang tidak menarik dan adanya regulasi penggunaan foto produk pada *marketplace* Shopee yang mengharuskan menggunakan foto produk yang berkualitas sesuai dengan regulasi yang tercantum di laman Shopee (Shopee, 2023).

1. Penjual dilarang mengubah rincian produk yang dinominasikan, seperti foto, nama, stok, dan harga produk.
2. Foto dan deskripsi produk tidak mengandung informasi kontak apa pun di luar Shopee.
3. Nama, foto, spesifikasi, dan deskripsi produk dilarang mengandung merek lain yang tidak relevan.
4. Nama, foto, spesifikasi, dan deskripsi produk harus merepresentasikan produk yang dijual dengan akurat.
5. Foto produk yang dinominasikan harus jelas dan merepresentasikan keadaan produk yang sesungguhnya serta tidak memiliki properti atau atribut yang dapat menghalangi fokus foto produk tersebut.
6. Foto produk yang dinominasikan tidak mengandung watermark, tidak memuat teks, dan informasi lain yang menghalangi foto produk itu sendiri (hanya foto produk saja).
7. Foto produk tidak boleh memiliki latar belakang berwarna gelap dan mencolok. Direkomendasikan untuk memakai latar belakang putih

8. Foto produk harus dalam format PNG berukuran 800x800px (pixel) dengan ukuran file maks. 300 KB.

Berdasarkan pengakuan dari pemilik usaha terungkap bahwa fotografi produk bukan salah satu bidang keahliannya. Dengan kata lain, pemilik usaha mengakui kurangnya ilmu dalam membuat gambar produk yang optimal. Peneliti juga mendapat informasi bahwa pemilik usaha tidak memiliki cukup waktu untuk mempelajari dan membuat foto produk yang berkualitas tinggi.

Oleh karena itu peneliti ingin membuat sebuah buku panduan foto produk dengan menggunakan metode *design thinking*. Alasan peneliti menggunakan metode *design thinking* adalah karena *design thinking* merupakan pendekatan yang melibatkan proses kolaboratif dengan calon pengguna untuk menemukan solusi dari suatu masalah, sehingga produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna (Soyupak, 2019). Metode perancangan *design thinking* yang peneliti gunakan adalah versi Gavin Ambrose yang dimulai dari tahap *Define, Research, Ideate, Prototype, Select, Implement, dan Learn*. Metode ini sesuai dengan kebutuhan dalam proses peneliti melakukan penelitian. Metode *design thinking* dalam perancangan foto produk untuk usaha juga sudah pernah dilakukan di beberapa penelitian. Salah satunya pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasyid Dahren Dzul Absor et al., 2021) dalam membuat foto produk yang dapat digunakan sebagai iklan promosi di media sosial Instagram dengan menggunakan metode *design thinking*.

Masalah konkret terkait kurangnya kualitas foto produk serta dampaknya menjadikan penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi. Selain itu, solusi yang ditawarkan peneliti tidak hanya berfokus kepada perbaikan kualitas foto produk, melainkan juga berpotensi memberikan dampak yang signifikan terhadap performa bisnis Siwang Seenta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu bahwasanya foto produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Servanda et al., 2019) Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul penelitian yaitu "PERANCANGAN PEDOMAN FOTO PRODUK KULINER DENGAN

MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING* (STUDI KASUS USAHA SIWANG SEENTA)."

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disebutkan, peneliti membuat rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana perancangan pedoman foto produk dengan menggunakan metode *design thinking*?
2. Bagaimana hasil dari perancangan foto produk dengan menggunakan metode *design thinking*?
3. Bagaimana kelayakan foto produk yang dirancang menggunakan metode *design thinking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti membuat tujuan penelitian sebagaimana berikut ini:

1. Untuk mengetahui perancangan pedoman foto produk komersil dengan menggunakan metode *design thinking*.
2. Untuk mengetahui hasil perancangan foto produk komersil dengan menggunakan metode *design thinking*.
3. Untuk mengetahui kelayakan foto produk yang dirancang menggunakan metode *design thinking*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan dilaksanakannya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagaimana berikut:

1. Manfaat Teoritis

Luaran pada penelitian ini berupa foto produk dan pedoman pembuatan foto produk menggunakan metode *design thinking*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan teoritis tentang cara membuat foto produk yang baik bagi pelaku usaha atau peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman praktis tentang cara membuat foto produk yang baik bagi pelaku usaha Siwang Seenta sehingga dapat digunakan dan diimplementasikan kembali untuk produk-produk lain. Selain itu, pedoman pembuatan foto produk dengan menggunakan metode *design thinking* diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya atau bagi fotografer produk.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti merasa perlu untuk membuat batasan penelitian agar pembahasan tetap sejalan tujuan penelitian.

1. Adapun penelitian terbatas pada perancangan visual foto produk untuk promosi bukan pada pengaruh foto produk terhadap promosi.
2. Perancangan menggunakan tools kamera bukan gawai.

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi yang telah dijabarkan dapat disusun dengan sistematika yang runtun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

BAB I berisikan uraian mengenai pendahuluan yang menjelaskan latar belakang disertai dengan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi.

Bab II Kajian Teori

BAB II berisikan kajian pustaka berisi pembahasan teori yang relevan dengan penelitian dan penelitian terdahulu. Dalam penjelasan penelitian terdahulu, peneliti mengambil kesimpulan dan juga menjelaskan keunikan atau hal yang menjadi pembeda antara penelitian peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dicantumkan.

Bab III Metode Penelitian

BAB III membahas mengenai komponen dari metode penelitian. Diantaranya berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan peneliti, yaitu *design thinking*, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Setelah menjelaskan secara rinci mulai dari latar belakang dilakukan penelitian, sampai metode penelitian yang digunakan peneliti, pada bab IV ini peneliti membahas secara detail proses perancangan. Mulai dari kegiatan wawancara, sampai luaran yang diinginkan yaitu berupa foto produk. Selain itu, peneliti juga mencantumkan dokumentasi sebagai bukti kuat kegiatan perancangan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

BAB V menjadi akhir bab pada penelitian ini. Di bab terakhir ini peneliti menutup dengan memberikan kesimpulan penelitian dengan tujuan untuk mempermudah pembaca atau peneliti selanjutnya dalam mengambil intisari dari penelitian peneliti. Selain itu peneliti juga memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Salah satunya adalah peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yang akan menjadikan penelitian ini sebagai referensi penelitian. Dengan tujuan untuk memberikan arahan agar kelak bisa menyempurnakan kekurangan dari penelitian ini.