

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata termasuk satu di antara industri di dunia yang pertumbuhannya cepat. Menurut Rizal Ramli, Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Sumber Daya, pariwisata menjadi sektor yang berpotensi untuk mendatangkan devisa sebuah negara dan mudah menciptakan lapangan pekerjaan (Kemenparekraf, 2015). Indonesia adalah negara yang terkenal dengan bentuk negara kepulauannya. Kepulauan yang terletak dari Sabang sampai Merauke itu mempunyai daya tariknya masing-masing seperti wilayah yang indah, ragam budaya dan bahasa, ragam kuliner, dan sebagainya. Oleh sebab itu, Indonesia mempunyai potensi wisata yang kuat.

Wisatawan yang melakukan perjalanan wisata, tujuannya tidak hanya memenuhi kebutuhan rekreasi dan menikmati keindahan sebuah tempat, tetapi juga mencari dan mencicipi makanan/kuliner khas di daerah wisata tersebut. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Sandiaga S. Uno, mengatakan bahwa kuliner merupakan subsektor pariwisata yang paling besar dalam menyumbang Produk Domestik Bruto ekonomi kreatif sebesar Rp 455,44 triliun atau sekitar 41% dari total produk domestik bruto ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134,9 triliun pada tahun 2020 (Kemenparekraf, 2021).

Besarnya kontribusi subsektor kuliner pada PDB ekonomi kreatif menjadikan kuliner sebagai jenis wisata baru yang disebut dengan wisata kuliner. Saat ini, wisata kuliner menjadi wisata yang berdampak banyak untuk perkembangan sebuah daerah (Stowe & Johnston, 2012) karena makanan menjadi hal yang penting bagi wisatawan (Mak dkk., 2012). Seorang peneliti perempuan dari pakar kuliner senior, penulis buku kuliner, dan pernah mengajar di UGM, Prof Dr. Ir. Murdijati Gardjito, mengemukakan pada Sesi *Food for Thought* di acara *Ubud Food Festival* Bali, bahwa negara Indonesia mempunyai ribuan jenis kuliner dan masih dapat bertambah lagi karena masih banyak nama kuliner yang belum ia ketahui, hanya ada sekitar 3.259 jenis yang ia ketahui namanya (Lestari, 2019).

Banyaknya jenis kuliner di Indonesia membuat banyak pelaku usaha yang memilih usaha di bidang kuliner karena besarnya peluang untuk memasuki usaha kuliner. Usaha kuliner dapat dilakukan oleh siapapun tanpa harus memiliki keahlian memasak. Usaha kuliner diyakini sebagai usaha yang banyak pembelinya karena semua orang suka makan dan minum bahkan menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan Statistik Penyedia Makan Minum Tahun 2019, dari 34 provinsi di Indonesia terdapat 4.008.927 jumlah Usaha Penyedia Makan Minum Skala Menengah Besar dan Skala Mikro Kecil (Badan Pusat Statistik, 2019). Berikut ini adalah lima provinsi dengan UMB dan UMK terbanyak:

Tabel 1.1 Lima Provinsi Dengan Jumlah Usaha Penyedia Makan Minum Skala Menengah Besar dan Skala Mikro Kecil Terbanyak, Tahun 2019

No	Provinsi	Jenis Usaha			Jumlah UMB	Jumlah UMK	Jumlah Total
		Restoran/ Rumah Makan	Katering	PMM Lainnya			
1	Jawa Barat	1.201	104	446	1.751	791.435	793.186
2	Jawa Timur	681	89	623	1.393	746.732	748.125
3	Jawa Tengah	297	20	102	419	569.896	570.315
4	Sumatera Utara	235	8	126	369	222.832	223.201
5	Banten	581	23	196	800	167.155	167.955

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Tabel 1.1 menampilkan Provinsi Jawa Barat menjadi urutan pertama dengan jumlah UMB dan UMK terbanyak di Indonesia dengan jumlah total 793.186 unit. Jawa Timur menjadi urutan kedua, kemudian disusul dengan Jawa Tengah, Sumatera Utara, dan Banten. Pada tahun 2021, jumlah UMKM di provinsi Jawa Barat telah mencapai 4.180.608 unit. Terdapat 27 Kota dan Kabupaten di Jawa Barat, berikut ini adalah sepuluh Kota dan Kabupaten dengan jumlah UMKM kategori kuliner, makanan, dan minuman terbanyak:

Tabel 1.2 Sepuluh Kota dan Kabupaten di Jawa Barat dengan Jumlah UMKM Kategori Kuliner, Makanan, dan Minuman Terbanyak Tahun 2021

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM (unit)
1.	Kabupaten Bogor	338.295
2.	Kabupaten Bandung	318.657
3.	Kota Bandung	310.234
4.	Kabupaten Sukabumi	242.640
5.	Kabupaten Garut	233.746
6.	Kabupaten Cirebon	227.850
7.	Kabupaten Cianjur	226.230
8.	Kabupaten Karawang	210.713
9.	Kabupaten Bekasi	208.400
10.	Kota Bekasi	183.157

Sumber: Open Data Jabar Prov, 2022

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Kabupaten Bogor menjadi urutan pertama dengan jumlah UMKM kategori kuliner, makanan, dan minuman terbanyak pada tahun 2021, kemudian disusul oleh Kabupaten Bandung, Kota Bandung, Kabupaten Sukabumi, dan seterusnya secara berurutan. Usaha kuliner memang mudah untuk dilakukan tetapi tidak mudah bagi para pelaku usaha untuk bisa bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain yang sejenis dengan kuliner yang dijual. Pelaku usaha harus bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Jika tidak dapat menarik perhatian konsumen, sulit bagi pelaku usaha untuk bersaing dan bertahan bahkan kemungkinan terburuknya adalah usaha akan terhenti.

Era globalisasi menjadi jawaban atas permasalahan yang dialami oleh para pelaku usaha. Pada perkembangannya, globalisasi diketahui dengan munculnya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju. Bidang ini menjadi awal penggerak globalisasi yang kemudian mempengaruhi sektor-sektor lain seperti ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lainnya (Suneki, 2012). Satu diantaranya adalah penggunaan internet. Internet memfasilitasi penggunaannya dengan memberi kemudahan dan kecepatan mengakses, mencari solusi, dan mendapatkan informasi. Berbagai aktivitas kehidupan telah didominasi dengan pemakaian internet sehingga penggunaannya pun banyak karena internet sangat diperlukan. Lima provinsi dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020), yakni:

Tabel 1.3 Lima Provinsi dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak di Indonesia Tahun 2019-2020

No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet Tahun 2019-2020 (Juta)
1.	Jawa Barat	35.100.611
2.	Jawa Tengah	26.536.320
3.	Jawa Timur	26.350.802
4.	Sumatera Utara	11.720.332
5.	Banten	9.980.725

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020

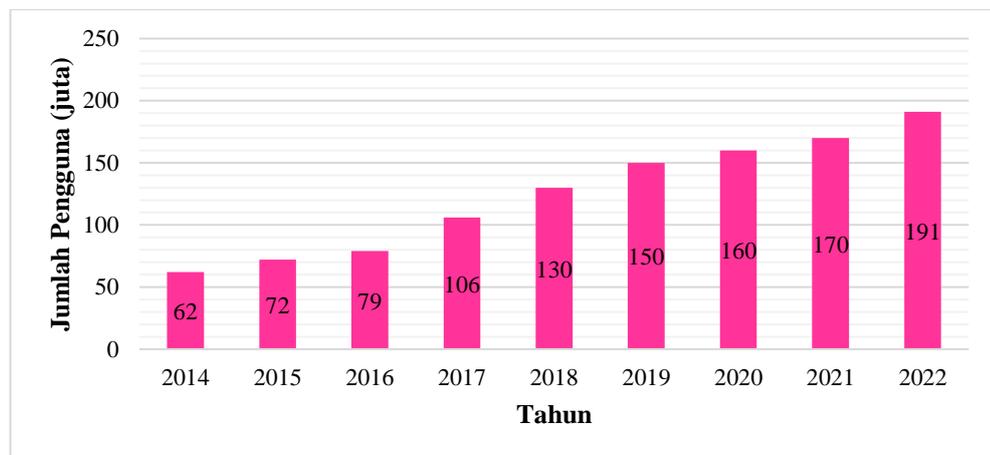
Tabel 1.3 menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat memiliki jumlah pengguna internet paling banyak di Indonesia, diikuti oleh Jawa Tengah pada urutan ke dua, kemudian disusul oleh Jawa Timur, Sumatera Utara, dan Banten. Internet dapat terhubung dengan berbagai macam media elektronik seperti komputer, laptop, *smartphone*, serta media lain yang dapat menjadi alat komunikasi. Hal ini menjadi kesempatan bagi para pelaku usaha untuk melakukan komunikasi dengan konsumen serta mengembangkan usahanya, terutama dalam mempromosikan dan memasarkan produk. Dalam beberapa dasawarsa terakhir, perkembangan internet sudah berperan penting dalam menunjang performa bisnis (Kim dkk., 2016).

Kemajuan teknologi juga dapat dilihat dari banyaknya penemuan teknologi, seperti fotografi. Seseorang yang menguasai teori dan praktik fotografi disebut fotografer. Fotografi memiliki banyak aliran atau yang biasa disebut dengan *genre*, salah satunya adalah *food photography*. Aliran ini hanya berfokus pada makanan atau minuman sebagai objeknya. Banyaknya pelaku usaha kuliner yang ada, menjadikan hal ini sebagai peluang agar produk yang mereka jual dapat diketahui dan dikenal oleh target konsumen mereka. Banyak perusahaan di bidang makanan, baik kecil maupun besar, menggunakan *food photography* untuk mempromosikan produk-produknya (Halim & Yulius, 2021).

Promosi menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran usaha kuliner. Para pelaku usaha dapat menjangkau target konsumen dengan promosi. Pemasaran tradisional mengalami perkembangan menjadi digital akibat perkembangan teknologi digital, terlebih pemasaran secara tradisional dipandang tidak begitu efektif (Lindamono & Dharmayanti, 2017). Satu diantara cara yang dapat diterapkan untuk mempromosikan usaha kuliner saat ini yaitu dengan memanfaatkan media sosial.

Media sosial dipandang sebagai sarana pemasaran yang baru untuk mempromosikan produk atau layanan serta menjadi saluran komunikasi untuk membangun hubungan antara merek dan pelanggannya (Hsu, 2012). Banyak perusahaan membangun situs media sosial untuk memperoleh pelanggan, menarik perhatian pelanggan tentang merek dan produk mereka, berbagi informasi menarik, meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan efektivitas pembangunan merek (Vries dkk., 2017). Sebagai bagian penting dari bauran promosi, media sosial banyak digunakan perusahaan untuk membantu berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan mereka (Xie dkk., 2015).

Selama dekade terakhir, pemasaran menggunakan media sosial semakin berkembang sebagai salah satu metode pemasaran digital paling berpengaruh (Quach dkk., 2019) bagi perusahaan yang menjual berbagai produk dan layanan, terutama di makanan dan minuman (Chan & Guillet, 2011). Hal ini menjadi langkah bisnis yang cerdas karena banyaknya jumlah pengguna media sosial, termasuk di Indonesia yang dapat dilihat melalui grafik di bawah ini:

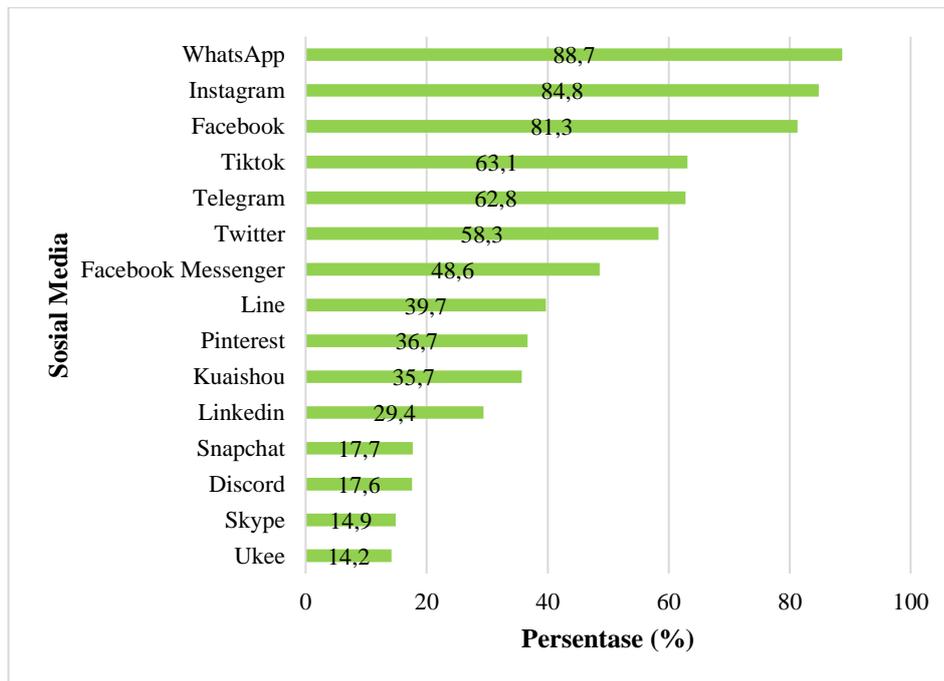


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Hootsuite & We Are Social, 2022

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan data tentang tren internet dan media sosial yang diterbitkan oleh Hootsuite dan We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terhitung sejak tahun 2014 hingga tahun 2022. Penggunaan platform media sosial yang sederhana dan akses yang mudah memberikan cara yang inovatif namun relatif murah untuk terhubung dan terlibat dengan pelanggan yang ditargetkan (Fischer & Reuber, 2011). Instagram merupakan satu di antara media sosial yang paling sering

digunakan untuk kegiatan promosi karena banyaknya jumlah pengguna Instagram. Hal ini dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Per Bulan Februari Tahun 2022

Sumber: Hootsuite & We Are Social, 2022

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa berdasarkan data tentang tren internet dan media sosial yang diterbitkan oleh Hootsuite dan We Are Social, pengguna media sosial Instagram menempati urutan kedua terbanyak di Indonesia setelah WhatsApp. Instagram dikatakan menjadi media sosial yang efektif untuk kegiatan promosi (Ernestivita & Subagyo, 2020). Melalui media sosial Instagram, pelaku usaha dapat menampilkan produk yang dijual baik berupa foto maupun video. Foto produk menjadi aspek penting dalam memasarkan produk secara *online* di Instagram karena fokusnya sebagai media sosial dengan konten visual.

Foto produk bertindak seperti jembatan antara konsumen dan perusahaan, dan foto adalah bukti kredibilitas serta keaslian produk (Do, 2018). Konten gambar dalam postingan media sosial dapat memberikan nilai informasi, estetika, atau nilai peningkatan diri terlepas dari konten teks dan oleh karena itu dapat meningkatkan daya tarik total postingan (Li & Xie, 2020). Foto produk dapat memberikan informasi yang berguna tentang produk yang pada akhirnya berdampak positif pada perhatian dan persepsi konsumen (Do, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Yost

MEGA DIAN SAFITRI, 2022

EFEKTIVITAS PROMOSI MENGGUNAKAN FOOD PHOTOGRAPHY DALAM MENINGKATKAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT (SURVEI PADA PENGGUNA JASA FOOD PHOTOGRAPHY DI KOTA BEKASI)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dkk., (2021) menunjukkan bahwa gambar produk memberikan *engagement* yang lebih tinggi diantara pengguna media sosial.

Gambar berkualitas tinggi dan diambil secara profesional secara konsisten menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi, namun gambar dengan konten yang tidak menarik atau kualitas rendah dapat menjadi bumerang dan menyebabkan *engagement* pengguna yang lebih rendah (Li & Xie, 2020). Gambar produk berkualitas tinggi dan diambil secara profesional dapat diperoleh melalui jasa *food photography* yang sudah banyak tersedia. Portofolio dari para penyedia jasa foto *food photography* dapat dengan mudah ditemukan melalui media sosial Instagram seperti berikut:

Tabel 1.4 Akun Instagram Penyedia Jasa Foto Produk di Kota Bekasi

No	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan
1	jepretproduk.id	93.600	1.684
2	jasafotomakanan_profesional	4.143	792
3	lynphotography.id	1.428	714
4	myfoodjourney_	7.010	603
5	jasafotobekasi.id	295	252
6	bibox.photo	213	181
7	rachima.photowork	1.611	109
8	wyv.studio	164	69
9	jasafotobekasiofficial	523	63
10	duaksara.corp	17	24

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Tabel 1.4 menampilkan beberapa akun penyedia jasa foto produk di Kota Bekasi yang dapat menjadi preferensi bagi para pemilik usaha kuliner untuk mempercayakan potret produknya. Penelitian ini berfokus pada pelaku usaha kuliner yang menggunakan jasa *food photography* di Kota Bekasi. Pemilihan Kota Bekasi sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan penulis, yaitu: Kota Bekasi merupakan satu di antara kota yang berada di Jawa Barat; berdasarkan data pada tabel 1.2, Kota Bekasi masih termasuk ke dalam sepuluh besar dengan jumlah UMKM terbanyak di Jawa Barat; berdasarkan data pada tabel 1.3, Jawa Barat menjadi provinsi di Indonesia dengan pengguna internet terbanyak; serta dilansir dari cnbcindonesia.com, Kota Bekasi berada pada urutan ketiga setelah Kota Makassar dan Kota Jakarta sebagai kota dengan kecepatan internet tercepat se-Indonesia berdasarkan laporan *Speedtest* per kuartal III tahun 2021 (CNBC Indonesia, 2022). Berdasarkan hal itu, peneliti berasumsi bahwa Kota Bekasi sesuai

MEGA DIAN SAFITRI, 2022

EFEKTIVITAS PROMOSI MENGGUNAKAN FOOD PHOTOGRAPHY DALAM MENINGKATKAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT (SURVEI PADA PENGGUNA JASA FOOD PHOTOGRAPHY DI KOTA BEKASI)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk dijadikan tempat penelitian mengingat penelitian ini masuk ke dalam lingkup *digital marketing* khususnya *social media marketing* yang membutuhkan internet.

Konsumen semakin sering memanfaatkan media sosial Instagram bukan hanya untuk mencari informasi produk atau layanan, tetapi juga untuk terlibat dengan perusahaan tempat mereka membeli. Media sosial Instagram memfasilitasi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen serta melihat performa akun usaha yang dikelola sehingga dapat mengetahui tingkat keterlibatan dengan konsumen serta ketertarikan konsumen pada produk tersebut. Keterlibatan dalam Bahasa Inggris disebut sebagai *engagement*, yaitu kegiatan di mana konsumen berinteraksi dengan merek yang diungkapkan melalui fitur *view*, *like*, *share*, dan *comment* pada konten media sosial.

Keterlibatan aktif dari konsumen dapat merangsang perilaku konsumen terkait produk, seperti pembelian (Qu & Lee, 2011). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Yost dkk., (2021) bahwa keterlibatan antara merek dan pelanggan dengan memberikan ikatan emosional yang memikat pada produk dapat merangsang penjualan. Dengan memanfaatkan keterlibatan konsumen, banyak bisnis telah berhasil meningkatkan penjualan jangka pendek mereka dan juga mampu memberikan efektivitas jangka panjang (Handley, 2016).

Pra survei melalui fitur *Instagram Polling* dilakukan oleh peneliti kepada pengguna Instagram dengan memperhatikan aspek *food photography* dan *social media engagement* menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5 Hasil Pra Survei Melalui *Instagram Polling*

No	Pertanyaan/Pernyataan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Jika anda melihat konten pemasaran usaha kuliner di media sosial Instagram, apa yang pertama kali membuat anda tertarik untuk mengunjungi akun tersebut?	Foto Produk	117	97%
		Caption Produk	3	3%
2	Foto di sebelah mana yang lebih menarik perhatian anda?	Kiri (sebelum menggunakan <i>food photography</i>) 	12	9%

No	Pertanyaan/Pernyataan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase
		Kanan (setelah menggunakan <i>food photography</i>) 	117	91%
3	Apakah anda pernah melihat konten pemasaran produk kuliner dengan foto yang kurang/tidak menarik di Instagram?	Ya	124	96%
		Tidak	5	4%
4	Jika foto produk kuliner kurang menarik, apakah anda akan tetap tertarik untuk mengunjungi akun usaha tersebut?	Ya	40	34%
		Tidak	78	66%
5	Visualisasi produk kuliner yang menarik, dapat membuat anda tertarik untuk mengunjungi akun usaha kuliner tersebut.	Setuju	112	98%
		Tidak Setuju	2	2%
6	Jika anda tertarik pada foto produk kuliner tersebut, anda tidak akan ragu untuk memberikan <i>like/comment/share/follow</i> pada akunnya.	Ya	88	80%
		Tidak	22	20%

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa lebih banyak pengguna Instagram yang akan mengunjungi akun usaha kuliner karena merasa tertarik dengan foto produknya dibandingkan dengan caption produknya. Berdasarkan contoh foto sebelum dan sesudah menggunakan jasa *food photography*, lebih banyak yang tertarik dengan foto sesudah menggunakan jasa tersebut. Banyak pengguna Instagram yang pernah menemukan akun usaha kuliner dengan foto produk yang kurang menarik dan banyak dari mereka yang tidak tertarik untuk mengunjungi akun tersebut jika foto yang mereka temui tidak menarik perhatian.

Para pengguna Instagram banyak yang setuju dengan pernyataan bahwa visualisasi produk kuliner yang menarik, dapat membuat anda tertarik untuk mengunjungi akun usaha kuliner tersebut dan jika mereka sudah tertarik, mereka

tidak akan ragu untuk memberikan *like/comment/share/follow* akun tersebut. Hasil pra survei yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa foto produk makanan yang menggunakan *food photography* memiliki peran dalam membentuk *engagement*. Namun, seberapa efektif *engagement* yang dihasilkan, penulis masih belum mengetahuinya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yost dkk., 2021) mengungkapkan bahwa pentingnya menghasilkan konten media sosial yang mendorong tingginya *engagement*, berdasarkan penelitian tersebut dan hasil pra survei peneliti berasumsi bahwa penggunaan *food photography* dari jasa *food photography* akan mendorong *engagement* yang tinggi. Selain itu, Li & Xie (2020) juga menyarankan untuk memperluas cakupan analisis *engagement* pada konten gambar dengan kategori produk yang lain karena penelitian tersebut dilakukan pada media sosial Twitter dan Instagram mengenai gambar maskapai penerbangan dan mobil *sport* yang dibuat oleh *user* serta hanya berfokus pada jumlah *like*.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Efektivitas Promosi Menggunakan *Food Photography* Dalam Meningkatkan *Social Media Engagement* (Survei Pada Pengguna Jasa *Food Photography* di Kota Bekasi)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis merumuskan tiga rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apa aspek terbesar yang menjadi pertimbangan pelaku usaha kuliner dalam memilih jasa *food photography*?
2. Bagaimana tingkat efektifitas promosi menggunakan *food photography* dalam meningkatkan *social media engagement* pada akun Instagram pelaku usaha kuliner?
3. Bagaimana peningkatan *social media engagement* pada unggahan foto produk yang menggunakan *food photography* di Instagram pelaku usaha kuliner?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti sesuai dengan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui aspek terbesar yang menjadi pertimbangan pelaku usaha kuliner dalam memilih jasa *food photography*.
2. Untuk menganalisis tingkat efektifitas promosi menggunakan *food photography* dalam meningkatkan *social media engagement* pada akun Instagram pelaku usaha kuliner.
3. Untuk mengetahui peningkatan *social media engagement* pada unggahan foto produk yang menggunakan *food photography* di Instagram pelaku usaha kuliner.

1.4. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi siapapun yang membutuhkan, diantaranya:

1.4.1. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang efektifitas promosi menggunakan *food photography* dan *social media engagement* sebagai literatur tambahan bagi mahasiswa khususnya Program Studi Manajemen Industri Katering serta menjadi acuan untuk penelitian berikutnya.

1.4.2. Aspek Praktis

Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan preferensi bagi pelaku usaha di bidang kuliner untuk menggunakan jasa *food photography* sebagai konten promosi di media sosial khususnya Instagram.