

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Studi Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Media Foto

Sudarma (2014:2) Memiliki pengertian bahwa media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain, media foto atau diistilahkan dengan fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting. (Saruan et al., 2022)

2.1.1.2 Fotografi

Menurut Bull (2010 :5) kata dari fotografi berasal dari dua istilah Yunani: *Photo* dari *Phos* (cahaya) dan *Graphy* dari *Graphe* (tulisan atau gambar), maka makna harfiah fotografi adalah menulis atau menggambar dengan cahaya. Dengan ini maka identitas fotograferi bias digabungkan menjadi kombinasi dari sesuatu yang terjadi secara ilmiah (cahaya) dengan kegiatan yang diciptakan oleh manusia dengan budaya. (menulis dan menggambar / melukis). Mengungkapkan pada dasarnya kegiatan fotografi merupakan suatu kegiatan merekam, mengabadikan momen dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil foto atau gambar yang kita inginkan. Fotografi juga dapat dikategorikan sebagai Teknik pengambilan gambar dan seni. (Naufal et al., n.d.)

2.1.1.3 Produk

Pengertian produk merupakan sesuatu barang yang dapat ditawarkan kepada masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau kebutuhan masyarakat. Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari pemilik usaha atas suatu barang yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan

kegiatan para konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat didefinisikan sebagai jawaban dari konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi yang diciptakan. Produk dianggap sangat penting oleh konsumen karena dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk pembeli. Produk ialah kumpulan beberapa benda yang nyata maupun tidak nyata, termasuk yang terdapat didalamnya seperti kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk yang ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan. Menurut Stanton (1996:222). Menurut Tjiptono (1999:95) konseptual produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas “sesuatu” produk yang bisa ditawarkan sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan organisasi supaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. (Kurriwati, 2019)

2.1.1.4 Promosi

Menurut Kolter dan Keller Promosi merupakan objek yang digunakan yaitu perusahaan dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan jasa yang mereka tawarkan. Menurut Louis E. Boone Promosi yaitu sejenis komunikasi yang dapat memberikan penjelasan serta keyakinan para calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan bertujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Fandy Tjiptono Promosi ialah suatu bentuk komunikasi yang berusaha untuk memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen supaya perusahaan dan produknya dapat bersedia menerima, membeli, dan royal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Riki, 2023)

2.1.1.5 Sudut Pandang Kamera

a. *Close Up*

Merupakan teknik pengambilan gambar yang hasil gambarnya dapat menunjukkan tekstur dan detail pada produk yang di foto.

b. *Overhend Camera Angel*

Pengambilan gambar yang menyesuaikan elemen- elemen yang ada pada sekitaran makanan yang telah di siapkan.

c. *Haigh Anggel View*

Pengambilan sudut pandang antara 45-75 derajat setara di atas objek yang akan di foto.

d. *Brid Eye View*

Pengambilan sudut pandang gambar antara 80-90 derajat kebalikan dari *Eye Level Up* dan cocok untuk diterapkan pada subyek yang memiliki lebih banyak detail di bagian atas.

2.1.1.6 Pencahayaan

Pencahayaan pada fotografi adalah memberikan informasi mengenai struktur atau bentuk objek yang akan di ambil foto. Dalam pencahayaan juga dapat memper jelas kita sebagai yang melihat foto tersebut. Adapula beberapa jenis pencahayaan dalam pengambilan foto:

a. *Top Light*

Merupakan pencahayaan yang dapat memanfaatkan arah datangnya cahaya dari atas objek yang di foto. Menggunakan Teknik pencahayaan ini dapat menimbulkan kilauan cahaya yang terletak pada belakang dari objek.

b. *Rim Light*

Pencahayaan yang dapat membuat bagian depan objek terlihat lebih gelap.

c. *Front Light*

Pencahayaan ini memanfaatkan cahaya yang datang pada belakang fotografer sehingga cahaya akan berhadapan pada titik utama yaitu objek foto yang akan di peroleh pencahayaannya dengan penuh.

2.1.2. Kajian Literatur

2.1.2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kholifah Tutosida (2022) mengemukakan di dalam penelitiannya yang memiliki judul “Fotografi Makanan Sebagai Media Promosi” Susi Cake And Crispy” menggunakan metode perancangan dengan menggunakan data penelitian primer dan data skunder. pada perancangan fotografi makanan ini di penelitiannya menggunakan teknik pengumpulan data dengan berupa observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha Susi Cake And Crispy.

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan sistematis pada objek yang ingin di teliti. Observasi ini dilakukan dengan bertujuan untuk penelitian perancangan dan di catat dengan sistematis dan dikontrol keadaannya (Hardani 2020). Observasi ini dilakukan langsung ketempat produksi UMKM Susi Cake And Crispy dan pengamatan kepada fotografi makanan baik dari segi informasi maupun hanya dengan visual foto. Wawancara adalah tatacara pengumpulan data pada penelitian melalui tanya jawab verbal yaitu diantaranya 2 orang atau lebih yang dengan secara langsung atau dialog dengan maksud terkait. (Hardani, 2020). Melalui wawancara informasi yang telah di dapatkan adalah tentang segmen pasar, target pasar, serta hasil produk usaha beliau adalah Susi Cake And Crispy. (Turosida & Patria, 2022) Pada perancangan yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan fotografi produk dengan lebih memiliki nilai jual dan menambah daya tarik konsumen. Pada UMKM Peyek Kriuk Mak koles yang di bidang makanan ringan dibutuhkan perancangan fotografi produk yang lebih kekinian dan menarik perkembangan zaman dengan menggunakan foto produk yang lebih layak untuk bersaing pada makanan ringan makanan peyek di luaran sana dan menambah daya tarik calon konsumen yang

melihat fotografi produk yang dimiliki oleh UMKM peyek kriuk Mak koles.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ainun Nimatu Rohmah dan Reny Setyowati mengemukakan di dalam penelitiannya yang memiliki judul “Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC)” menggunakan metode perancangan dengan menggunakan data penelitian primer dan data sekunder. pada perancangan fotografi makanan ini di penelitiannya menggunakan teknik pengumpulan data dengan berupa observasi dan wawancara serta melakukan evaluasi langsung dengan pemilik usaha Bukuan Fried Chicken (BFC).

Besarnya peran UMKM bagi perkembangan ekonomi ditambah arus persaingan globalisasi saat ini membuat UMKM dituntut untuk mampu menghadapi tantangan global. Pelaku UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar (Rahmawati et al., 2020). Strategi pemasaran sering kali diibaratkan sebagai jantung kehidupan sebuah usaha (Agustin et al., 2022)

Penulis melihat permasalahan ini dalam kaitannya dengan pentingnya edukasi bagi mitra UMKM terkait dengan komunikasi visual sebagai media promosi yang tidak dapat dipisahkan dari fotografi. Program ini disusun untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan kemampuan fotografi produk, maka pengusul tertarik untuk melakukan pelatihan pada pelaku UMKM Bukuan Fried Chicken (BFC) melalui program pelatihan fotografi produk menggunakan smartphonesebagai upaya peningkatan kualitas promosi. Untuk memaksimalkan pemahaman dan meningkatkan kemampuan Pelaku UMKM dalam pengambilan foto produk, serta meningkatkan kemampuan dalam editing foto produk

yang nantinya akan digunakan dalam peningkatan kualitas promosi, sehingga para Pelaku UMKM dapat mempublikasikan foto produknya dengan nilai publikasi yang tinggi, maka perlu adanya pemaparan materi disertai dengan demonstrasi atau percontohan serta praktek untuk berlatih mengambil foto dan editing foto.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambar Aditya Putra, Desiana Murysari, Ade Moussadecq, Fahlul Rizki, Cantika Khairunisa mengemukakan di dalam penelitiannya yang memiliki judul “Pelatihan Pembuatan Alat Permainan Edukasi Busy Book Bagi Tenaga Pendidik Paud Aisyiyah Bandar Lampung” media pembelajaran adalah segala sesuatu seperti alat, lingkungan dan segala bentuk kegiatan yang dikondisikan untuk menambah pengetahuan, mengubah sikap dan menanamkan keterampilan pada setiap orang yang memanfaatkannya (Febrianti et al., 2023). Oleh karena itulah media pembelajaran memiliki fungsi yang sangat penting untuk proses pembelajaran bagi anak usia dini supaya mereka lebih memahami, merasakan, menumbuhkan perhatian, kemampuan maupun keterampilannya terhadap materi pembelajaran oleh guru di depan kelas (Asiah et al., 2020).

Permasalahan yang menjadi poin utama dalam penelitian ini karena Belum adanya mainan edukatif yang dikemas dalam bentuk buku, Guru Paud Aisyiyah membutuhkan pengetahuan baru untuk proses pembelajaran di kelas dan Paud Aisyiyah membutuhkan media interaktif yang memudahkan anak dalam mengenal huruf dan angka.

Metode pelaksanaan pada penelitian ini dengan metode presentasi, diskusi dan praktek pembuatan media pembelajaran busy book. Melalui metode presentasi, suatu informasi dapat diterima oleh penerima informasi secara langsung dan interaktif (Moussadecq et al., 2022).

Sehingga hasil penelitian ini memperkenalkan media permainan edukatif busy book sebagai upaya dalam meningkatkan minat dan antusias anak usia dini pada proses pembelajaran serta memberikan proses pelatihan pembuatan busy book seperti mempersiapkan bahan, membuat komponen dan finalisasi media pembelajaran busy book.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Sabrina Nur Azizah, Ade Moussadecq, dan Ambar Aditya Putra mengemukakan di dalam penelitiannya yang memiliki judul “Perancangan Visual Identitas Pariwisata Kuliner Metro di Kota Metro” menggunakan metode perancangan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif mementingkan makna dan tidak menentukan kuantitas. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan data 5W+1H. Perancangan Identitas visual kawasan wisata kuliner jamur sawah ini menggunakan metode Brainstorming. Data yang digali dalam penelitian ini meliputi pembuatan sketsa, perancangan alternatif desain logo Jamur Sawah, dan aplikasi logo (baliho, papan nama, flyer dan spanduk, corporate signature, stationery set, dan merchandise). Sebagai upaya penyelesaian peneliti, peneliti menjadikan logo Kentucky Fried Chicken (KFC) sebagai acuan dalam pembuatan perancangan. Tujuan dari perancangan ulang identitas visual tempat wisata ladang jamur ini adalah untuk mempermudah proses promosi kedepannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen. strategi pemasaran dan komunikasi visual berupa penciptaan identitas melalui penamaan, logo, simbol, dan wordmark/tagline. Hasil dari perancangan ulang logo ini diharapkan dapat berguna bagi wisatawan untuk mengetahui identitas yang membedakan dengan destinasi wisata lainnya. perancangan ulang identitas visual destinasi wisata kuliner Jamur Sawah dengan merepresentasikan brief/keinginan klien

yaitu "Wisata Kuliner Asri Tepi Sawah" yang berarti objek wisata kuliner yang berada di alam terbuka atau persawahan. Perancangan ulang identitas visual Jamur Sawah ini diharapkan mampu memperkuat brand image sehingga destinasi wisata kuliner Jamur Sawah dapat bersaing dengan para kompetitornya.

2.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan kepada UMKM Peyek Kriuk Mak Koles yang bergerak di bidang makanan ringan. yang dapat membedakan UMKM makanan ringan ini dengan UMKM yang sama di luar sana adalah hasil pengambilan fotografi produk yang lebih menarik dan layak bersaing dengan usaha yang sama, dan UMKM ini juga memiliki varian rasa yang beragam dan cita rasa yang berbeda yakni dengan menggunakan bahan-bahan tradisional dan bahan-bahan pilihan tersendiri. untuk produk UMKM ini berdiri pada tahun 2019 yang memiliki lokasi di Jalan, lintas Sumatera, Bumi Agung, Peninjauan, Pesawaran, dengan nomor RT. 19/ RW. 10. ini menjadi objek penelitian karena usaha UMKM ini kurang menarik dalam penggunaan foto produk untuk media promosi.

2.3. Analisis Data

2.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang saya gunakan untuk mengumpulkan data dalam melaksanakan penyusunan Skripsi / Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara ini adalah sudah termasuk dalam kategori *In-depth interview*, di mana pada wawancara ini semi terstruktur, dengan cara pengajuan pertanyaan dengan bebas dibandingkan dengan wawancara struktur namun masih berada pada pedoman wawancara yang telah ditetapkan. (Lambert Meuller et al., 2022) Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan permasalahan yang lebih terbuka sehingga dapat informasi data dengan tanya jawab pada pemilik usaha UMKM Peyek Kriuk Mak Koles.



Gambar 2. 1 Dokumentasi Wawancara

Sumber : Penulis

b. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik untuk mengumpulkan data yang memiliki ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi juga tidak terbatas kepada seseorang dan juga oleh objek-objek alam lainnya. Observasi pada penelitian ini yaitu dengan melihat dan mengamati secara langsung kondisi yang ada di lapangan. Pada saat proses produksi dan mengamati permasalahan apa yang terjadi pada proses pemasaran produk UMKM tersebut. (Lambert Meuller et al., 2022)



Gambar 2. 2 Dokumentasi Observasi

Sumber : Penulis

c. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan beberapa referensi melalui kajian literatur ilmiah yang relevan yaitu seperti, jurnal, buku

atau artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik yang dipilih. (Musyaffa & Lukitasari, n.d.)

2.3.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode perancangan strategi yang dapat digunakan untuk menganalisis, kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*weakness*) peluang, (*opportunities*), dan ancaman (*trade*) dalam satu bidang usaha.

A. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Peyek Kriuk Mak Koles ini adalah memiliki varian rasa yang beragam dan memiliki rasa yang khas dengan rempah tradisional dan mempunyai harga yang terjangkau.

B. Kelemahan (*Weakness*)

Mencari kemampuan yang belum dimiliki oleh UMKM yaitu belum adanya media foto, X-banner, Buku menu, Poster, dan Kartu Nama untuk menjadi daya tarik konsumen supaya membeli produk dan bisa menjadi media promosi untuk yang bersaing dengan produk makanan ringan peyek di luaran sana.

C. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang telah dibuatkan strategi pada UMKM peyek kriuk Mak Koles ini adalah dengan meningkatkan kualitas foto produk dan sering-sering mempromosikan pada media sosial sehingga orang yang melihat foto yang menarik dapat terbujuk dan membeli produknya.

D. Ancaman (*Treat*)

Ancaman yang paling besar yaitu banyaknya UMKM yang menjual produk peyek dan memiliki harga yang lebih murah dan rajin mempromosikan produk di media sosial.

2.4. Resume

Resume dengan Memiliki proses perancangan fotografi produk makanan olahan UMKM ini dapat tercipta berdasarkan masalah yang dialami dan ditemukan yaitu kurangnya perhatian pada foto produk yang kurang menarik sehingga kurangnya minat akan membeli produk peyek ini. Dengan Memiliki proses perancangan produksi perancangan fotografi produk makanan yang

lebih menarik sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen dan menambah nilai jual dari produk UMKM.

2.5. Solusi Perancangan

Solusi perancangan yang akan penulis buat adalah perancangan sebuah fotografi produk yang menarik dan dapat menambah nilai jual terhadap UMKM peyek kriuk Mak Koles ini. Pada perancangan fotografi produk ini akan menerapkan elemen-elemen yang menarik dan menjadi suatu informasi dalam sebuah foto sehingga dengan adanya perancangan ini penulis dapat memberikan kontribusi yang cukup baik terhadap proses pemasaran produk peyek ini sehingga produk ini dapat dikenal oleh masyarakat luas, meningkatkan daya tarik dan nilai jual UMKM ini.