

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Menurut WHO (World Health Organization atau Badan Kesehatan Dunia) sejak bulan Maret 2020 resmi mendeklarasikan adanya virus corona sebagai pandemic ([covid19.go.id](https://covid19.go.id), 2020). Kasus virus corona pertama kali ditemukan di Wuhan, China telah menyebar dan terkonfirmasi di beberapa Negara termasuk Indonesia (Putri, 2020). Covid-19 dapat mengganggu pernafasan dan menyebabkan gejala ringan seperti batuk pilek, demam, sakit tenggorokan. Virus ini dapat menyebar dari manusia ke manusia melalui tetesan saat batuk atau bersin sehingga penting untuk menjaga jarak kurang lebih satu meter ([Kemkes.go.id](https://kemkes.go.id), 2020).

Pemerintah menangani kasus covid-19 dengan berbagai upaya agar tidak terjadi lonjakan dan peningkatan kasus. Salah satu upaya pemerintah yakni penerapan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat atau biasa disebut PPKM akan membatasi berbagai mobilitas dan aktivitas masyarakat ([Kominform.go.id](https://kominform.go.id), 2021). Menurut menteri koordinator bidang perekonomian Indonesia tujuan diadakan PPKM agar masyarakat tidak mengalami kerumunan dan mengabaikan jaga jarak kurang lebih satu meter yang telah dianjurkan WHO. Keputusan menerapkan PPKM ketat tidak mudah, namun penting dilakukan agar menekan angka penularan covid-19. Pemerintah mengutamakan penanganan kesehatan untuk masyarakat, namun juga tetap memperdulikan aspek ekonomi masyarakat. Pemerintah mengeluarkan program dalam upaya Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) kepada masyarakat, umkm, dan dunia usaha terutama masa penerapan PPKM.

Pembatasan mobilitas membuat semuanya menjadi terhambat, termasuk para pelaku usaha. Usaha Menengah Kecil hingga Usaha Menengah Besar mengalami penurunan pendapatan. Hal tersebut karena dampak dari pandemi covid-19 sehingga perekonomian masyarakat menurun. Hampir 100 bidang usaha mengalami penurunan pendapatan. Hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) terhadap 34.000 lebih responden pelaku usaha kecil dan menengah terkena dampak pandemic virus covid-19 ([Sindonews.com](https://sindonews.com), 2020). Hal tersebut terjadi karena turunnya daya beli masyarakat, hambatan distribusi, sulitnya mengakses permodalan, sulitnya mendapatkan bahan baku, dan terhambatnya tingkat produksi karena pembatasan tenaga kerja.

Pelaku usaha terus berusaha mengembangkan bisnisnya agar terus berjalan ditengah kondisi pandemi covid-19. Salah satu upaya yang dapat dilakukan agar bisnis tetap bertahan adalah dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas dari pelanggan.

Perkembangan dunia teknologi informasi dan media promosi saat ini telah berkembang pesat. Jenis media promosi mulai muncul banyak variasi karena tuntutan strategi promosi setiap usaha untuk mencapai profit kemajuan perusahaan. Era digital yang serba cepat seperti saat ini menjadi kesempatan pelaku usaha sehingga dapat membangun kedekatan emosi dan kepercayaan dari pelanggan.

Semakin berkembangnya teknologi memiliki pengaruh cukup besar terhadap dunia periklanan. Terlihat dari tren iklan masa kini yang mulai beralih ke digital, salah satunya pemasaran di media sosial. Sekitar 62% dari 275 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube, Whatsapp, Instagram, facebook, Tik tok, dan Twitter (Kemenparekraf, 2021). Apalagi sejak adanya pandemi covid-19 membuat seseorang semakin sering menggunakan sosial media. Sehingga dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk menjadikan viral marketing menjadi salah satu strategi pemasaran (Kemenparekraf, 2021).

Promosi menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Pemasaran sebuah perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan mengingatkan konsumen agar bersedia menerima produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Marketing memiliki beberapa strategi yakni *Above The Line* (ATL), *Through The Line* (TTL), dan *Below The Line* (BTL). Masing-masing strategi memiliki target *audience* yang berbeda dan media yang berbeda. *Above The Line* (ATL) memiliki target *audience* yang luas tanpa interaksi secara langsung media yang digunakan yaitu televise, radio, dan lain-lain. *Below The Line* (BTL) memiliki target *audience* yang lebih terbatas dan berinteraksi langsung dengan konsumen menggunakan media seperti event, sponsorship, dan lain-lain. *Through The Line* (TTL) memiliki target *audience* yang lebih spesifik sesuai dengan demografi dan minat *audience* dengan menggunakan *search engine* dan *social media* (Catherine, 2020).

Fotografi merupakan sebuah bentuk komunikasi visual, melalui fotografi dapat menghasilkan bentuk penyampaian pesan. Foto menjadi sebuah penanda simbol – simbol yang diharapkan bisa ditangkap dalam bentuk pesan oleh orang yang melihat foto tersebut (Pramiswara, 2021). Fotografi bertujuan untuk promosi sebuah produk meliputi promosi barang, jasa, dan ide disebut fotografi komersial. Contohnya fotografi model fashion,

fotografi makanan, fotografi periklanan, fotografi landscape, dsb (Suyanto : 2017). Fotografi dapat digunakan sebagai alat komunikasi visual, dapat digunakan sebagai alat komunikasi visual, bahan informan, atau menjalin komunikasi yang bermanfaat.

CV. Milkinesia Nusantara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *food and beverages*. Pengolahan susu sapi segar menjadi fokus utama CV. Milkinesia Nusantara dibuat menjadi produk turunan dengan nilai jual yang tinggi. CV. Milkinesia Nusantara didirikan pada tanggal 23 November 2018 di Kabupaten Ponorogo dan telah memiliki outlet. Kini CV. Milkinesia Nusantara telah memiliki sebuah merk dagang yaitu “MILKAYA” telah terdaftar di Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

Merk dagang Millkaya telah membawahi beberapa lini produksi seperti susu pasteurisasi, yoghurt, susu kefir, serta es krim. Perusahaan rintisan ini akan terus melakukan pengembangan secara berkala guna tetap bersaing dengan kompetitor yang memiliki lini yang sama.

CV. Milkinesia Nusantara sudah mempunyai *marketing tools* melalui sosial media instagram namun masih belum dapat di maksimalkan oleh CV. Milkinesia Nusantara. Kurang maksimalnya strategi marektign di sosial media membuat produk Milkaya kurang dikenal oleh khalayak luas dan target audiennya.

Perancangan ini dapat membuat target audien tertarik terhadap produk melalui sosial media Milkaya. Diharapkan dengan adanya perancangan ini dapat meningkatkan penjualan dan pegenalan produk susu Milkaya di khalayak luas dan dengan adanya strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat menjangkau target audian yang lebih banyak.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini didapat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penjualan susu murni Milkaya milik CV. Milkinesia Nusantara Ponorogo mengalami penurunan hingga 50% karena dampak pandemi covid-19.

Usaha Menengah Kecil hingga Usaha Menengah Besar mengalami penurunan pendapatan karena dampak dari pandemi covid-19 sehingga perekonomian masyarakat menurun. Hampir 100 bidang usaha mengalami penurunan pendapatan. Hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) terhadap 34.000 lebih responden pelaku

usaha kecil dan menengah terkena dampak pandemic virus covid-19 (Sindonews.com, 2020).

2. Belum ada foto produk susu milik CV. Milknesia Nusantara sehingga mengurangi rasa kepercayaan konsumen terhadap produk susu milkaya.

Menurut Lisa Wiratman, pembeli eCommerce 75% mengatakan gambar produk sangat berpengaruh untuk mereka memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut atau tidak. Sehingga, foto produk dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

3. Visual fotografi dari Milkaya masih sederhana dan terkesan tidak profesional.
4. Tingkat konsumsi susu di Indonesia masih rendah.

Badan Pusat Statistik 2021 menyatakan bahwa tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia tahun 2020 kurang lebih 16,25 kg/kapita/tahun. Angka tersebut masih lebih rendah dibandingkan dengan Negara tetangga seperti Vietnam dan Malaysia.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, Maka rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan uraian – uraian sebelumnya adalah : Bagaimana merancang media promosi produk susu CV. Milknesia Nusantara Ponorogo melalui teknik fotografi komersial?

### **1.4 Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah yang dibahas dalam tugas akhir ini yaitu :

1. Perancangan ini difokuskan hanya pada fotografi komersial sebagai media konten.
2. Perancangan ini hanya untuk promosi melalui sosial media berbasis foto seperti instagram dan facebook.
3. Perancangan ini hanya mencakup tentang produk susu murni Milkaya

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dibuatnya perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk susu murni Milkaya melalui teknik fotografi

2. Mengajak masyarakat rutin mengkonsumsi susu murni untuk kesehatan
3. Agar Konsumen mudah tertarik dengan produk susu murni Milkaya melalui konten sosial media

### **1.6 Manfaat Perancangan**

Setelah mengetahui identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, hingga didapat tujuan dari perancangan ini. Maka manfaat adanya perancangan company profil CV. Milknesia Nusantara ialah sebagai berikut :

1. Penjualan produk susu murni Milkaya dapat meningkat tidak hanya offline namun juga penjualan secara online
2. Melalui visual fotografi konsumen dapat tertarik minum susu produk lokal sehingga diharapkan meningkatkan ekonomi daerah maupun negara
3. Memperkenalkan pentingnya fotografi sebagai media promosi terhadap suatu produk
4. Konsumen mendapat pengetahuan tentang produk susu melalui konten sosial media Milkaya
5. Meningkatkan kesadaran masyarakat pentingnya konsumsi susu murni bagi kesehatan