

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri adalah salah satu penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat tiga sektor yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal pertama 2019, salah satu dari ketiga sektor tersebut itu adalah sektor industri yang menyumbang sebesar 20,07% (Tobing, 2019). Majunya sektor industri di Indonesia tidak lepas dari bertumbuhnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dapat menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI pada tahun 2017 (Haryanti, 2018).

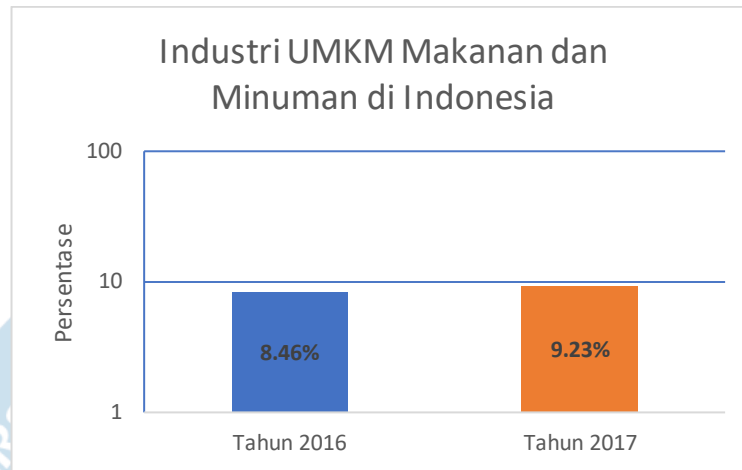
Menurut UU Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah No. 20 tahun 2008 yang mengatur tentang UMKM, dijelaskan bahwa definisi UMKM adalah “perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.” (UU No 20 Tahun 2008).

Adapun beberapa kriteria menurut Undang Undang UMKM No Tahun 2008, yang menjelaskan pembagian UMKM terbagi menjadi tiga yaitu Usaha Mikro dengan memiliki aset maksimal Rp 50 Juta dan aset maksimal Rp 300 juta per tahun, kemudian Usaha kecil dengan memiliki

aset Rp 8,3 juta per hari dan batas atas omzet Usaha Menengah adalah Rp 167 Juta per hari (UU No 20 Tahun 2008).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki banyak bidang usaha di dalamnya, seperti industri pengolahan, perdagangan, pendidikan, konstruksi, penyediaan makan minum, aktivitas keuangan dan asuransi dan masih banyak lagi (Haryanti,2018). Salah satu bidang usaha yang sekarang sedang diminati/dijalankan oleh masyarakat Indonesia dan mengalami pertumbuhan adalah bidang makanan dan minuman. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto, yang mengatakan bahwa industri UMKM khususnya di bidang makanan minuman mengalami peningkatan dari tahun 2016 yang sebesar 8,46% menjadi 9,23% pada tahun 2017 (Yasmin, 2018). Industri makanan dan minuman di Indonesia hingga triwulan pertama di tahun 2019 juga menyumbang Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) 6,77%, lebih tinggi di atas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%, ujar Airlangga Hartanto ketika ditemui dalam acara peletakan batu pertama perluasan pabrik PT Nestle Indonesia, di Karawang (Rihanto,2019)

GRAFIK 1
Industri UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia



Sumber : Yasmin, 2018

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang usaha makanan dan minuman dengan jumlah banyak adalah Daerah Istimewa Yogyakarta, berkaca dari data jumlah pelaku usaha yang sudah memiliki Izin Usaha Mikro, dengan jumlah sekitar 73.414 orang (Sutarsih, 2019). Menurut data yang dihimpun oleh BPS pada tahun 2020, sebesar 77.59% UMKM makanan dan minuman di DIY telah melakukan periklanan secara *online* (Murti, 2022a; Murti, 2022b). Banyaknya usaha makanan dan minuman di Yogyakarta, membuat pelaku usaha melakukan periklanan baik secara *offline* seperti misalnya menyebarkan brosur, membuat banner dan juga secara *online* dengan cara membuat akun sosial media Instagram, hingga menggunakan jasa *Influencer* agar bisnis makanan atau minuman yang dijalankan dapat diketahui atau agar lebih banyak mendatangkan calon pembeli, namun tentu saja terdapat masalah yang muncul di lapangan ketika menggunakan cara

ini. Setidaknya ada 2 permasalahan yang kerap terjadi di lapangan yang ditemui oleh peneliti melalui pra riset yaitu,

Pada permasalahan pertama ditemui masih banyak orang yang belum memahami secara penuh mengenai proses produksi iklan melalui *Influencer*, hal ini dibuktikan melalui pra riset yang dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai singkat 2 narasumber dengan latar belakang yang berbeda dimana pada narasumber pertama bernama Fransiskus Kevin Setiaji, seorang pekerja kantoran mengatakan “Paham tidak paham sebenarnya sih mengenai proses beriklan melalui *Influencer*, di bayanganku kita sebagai pengguna jasa hanya menyediakan makanan untuk direview dan sisanya diurus oleh *Influencer*”, sedangkan pada narasumber kedua yang bernama Fayka Febriyanti, seorang mahasiswa mengatakan bahwa “Paham, tinggal kontak cpnya aja kan hehe”.

Pada permasalahan kedua yang ditemukan oleh peneliti masih berhubungan permasalahan pertama dimana karena masih banyak yang belum paham mengenai proses produksi iklan melalui *Influencer* menyebabkan *Influencer* seenaknya sendiri dan memanfaatkan kesempatan dimana berlindung dibalik angka yang mereka punyai, baik itu dari jumlah pengikut, *engagement*, ataupun jumlah *viewer*.

Hal ini dapat terlihat dari beberapa kasus yang muncul di Indonesia seperti yang terjadi pada tahun 2021 di sebuah kafe yang berlokasi di Jawa Timur. *Chef* kafe tersebut mengatakan bahwa kafanya dikunjungi oleh seorang *Influencer* dengan teman-temannya yang kemudian memesan

seluruh menu, namun ketika sudah berada di kasir untuk melakukan pembayaran, orang tersebut menolak untuk membayar dan mengaku ngaku mengenal *owner* dan menginginkan untuk dibayar melalui post Instagram dan *exposure* yang ia miliki (Fitria, 2021).

Adapun seorang *Influencer* makanan dan minuman yang cukup terkenal yaitu Magdalena yang memicu kontroversi di publik setelah curhatan beliau di sebuah *podcast* yang disiarkan melalui kanal YouTube Samuel Christ. Pada *podcast* tersebut beliau mengucapkan "Aku pernah ya ini *fun fact*, baru tahun lalu, aku datang ke tempat makan, aku udah nunjukin *follower* aku berapa, bisa bantu sejauh apa," namun sayangnya pernyataan Magdalena tidak mendapatkan respon positif oleh pemilik usaha dengan dalih bahwa sedang menjalankan bisnis, dan tidak bisa gratis (Kusuma, 2023).

Curhatan tersebut menjadi kontroversial karena Magdalena meyakini bahwa ulasan yang ia buat cukup berharga dan mengucap "Dalam hati 'pak ini nilainya tidak ternilai loh. Kalau misal lu disuruh bayar ke gue, bisa bayar berapa,"", dimana menurut peneliti hal tersebut tidak seharusnya terjadi karena harus tetap menghargai para pemilik usaha makanan dan minuman yang sedang menjalankan usahanya (Kusuma, 2023).

Instagram dipilih oleh para pelaku usaha makanan dan minuman sebagai media untuk melakukan periklanan secara *online* dikarenakan salah satu social media yang populer di Indonesia (Murti, 2023). Berdasarkan data

yang dipublikasikan oleh NapoleonCat, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia hingga bulan November 2019 mencapai 61.610.000 pengguna (Pertiwi, 2019). Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya (Sendari, 2019). Nama Instagram sendiri berasal dari kata “instan” dan “telegram”, kata “instan” yang dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan “foto instan”, sementara kata “telegram” merujuk pada sebuah alat komunikasi yang mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat (Sendari, 2019).

Sejak diluncurkan pertama kali di iOS pada tahun 2010 silam oleh perusahaan Burbn. Inc yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, terus menawarkan berbagai fitur baru pada Instagram selain fitur utama yaitu berbagi foto dan memberi komentar atau like yang diwakilkan dengan simbol love (Sendari, 2019). Pada Juni 2012, Instagram mengenalkan fitur baru yaitu “Explore” yang dimana menampilkan foto-foto yang sedang populer berdasarkan lokasi, trend maupun pencarian dalam sebuah tab, kemudian pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan fitur baru bernama “Instagram Stories” dimana para pengguna dapat mengambil atau mengirimkan foto maupun video dengan durasi maksimal 15 detik yang akan hilang setelah 24 jam (Sendari, 2019). Instagram Stories juga memiliki fitur siaran langsung atau Live Video yang

memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung (Sendari, 2019).

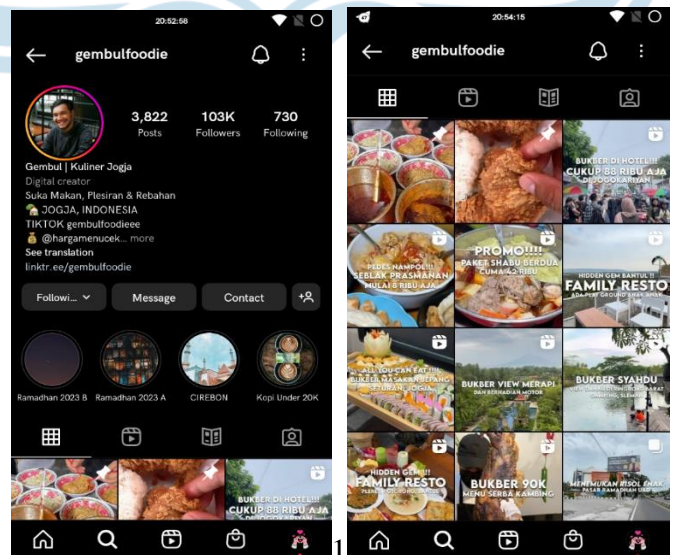
Di tengah banyaknya pengguna Instagram, terdapat sebuah fenomena yang saat ini tidak asing yaitu penggunaan *Influencer* dalam mengiklankan produk. Salah satu alasan beriklan menggunakan *Influencer* diminati saat ini karena biaya yang harus dikeluarkan relative lebih murah dibandingkan produksi dan penayangan iklan di TV (Zaenudin, 2018). Selain lebih murah, faktor kepercayaan juga berpengaruh dalam penggunaan *Influencer* menurut GetCRAFT, salah satu firma periklanan berbasis di Asia Tenggara, mengutip temuan Nielsen dalam laporannya bertajuk “Indonesia Native Advertising and *Influencer* marketing Report 2018” menyatakan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga mendapat tempat kepercayaan yang tinggi di masyarakat, hal ini juga berlaku untuk rekomendasi atau review yang dilakukan orang asing di Internet (Zaenudin, 2018).

Influencer adalah orang-orang yang dianggap memiliki pengaruh kuat terhadap *followers* mereka, serta memiliki *followers* yang cukup banyak (Kumparan, 2017). Berdasarkan jumlah *follower*, *Influencer* dapat dikategorikan menjadi 4 jenis yaitu, *nano Influencer* yang memiliki jumlah *followers* sekitar 500 hingga 1000 orang, kemudian *micro Influencer* yang memiliki jumlah *followers* sekitar 1000 hingga 10.000 orang dengan tingkat engagement sekitar 25% hingga 50%, kemudian *macro Influencer* yang memiliki jumlah *follower* sekitar 10.000 hingga 100.000 orang, dan *mega*

Influencer yang memiliki follower mulai dari 100.000 hingga jutaan (Priscilla, 2022). Setiap *Influencer* biasanya memiliki bidang spesialisasi masing masing baik itu dalam otomotif, kecantikan, teknologi hingga makanan dan minuman. *Influencer* makanan dan minuman saat ini cukup marak ditemukan seiring banyaknya bisnis makanan dan minuman. Dalam melakukan kegiatan periklanan, biasanya para *Influencer* yang digunakan oleh pelaku usaha biasanya akan diundang untuk mendatangi tempat usaha atau diberikan produk, dan kemudian akan memberikan *review* yang dilengkapi foto maupun video.

Salah satu akun di Instagram yang sering mereview makanan dan minuman khususnya yang berada di daerah Yogyakarta adalah @gembulfoodie

GAMBAR 1
PROFIL AKUN INSTAGRAM @gembulfoodie



Sumber : www.instagram.com/makankeliling/1 per 7 Maret 2023

Akun @gembulfoodie mendapatkan penghargaan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) pada tahun 2020. Penghargaan tersebut diberikan kepada *Influencer* sebagai bentuk apresiasi karena telah berperan aktif dalam mempromosikan produk-produk Industri Kecil Menengah (IKM) di DIY, ujar RR. Mae Rusmi selaku Kepala Disperindag Kabupaten Sleman (Kusnadi, 2020).¹

Selain alasan tersebut akun @gembulfoodie juga mempunyai followers dan post yang lebih banyak dibandingkan *Influencer* yang mempunyai iklan sama mengenai makanan dan minuman yang berada di Yogyakarta

TABEL 1
DAFTAR *INFLUENCER* MAKANAN DAN MINUMAN DI
YOGYAKARTA

Nama akun Instagram	Followers	Post
@gembulfoodie	103.000	3.822
@masclink_kulineran	111.000	5.770
@gemarkulineran	59.900	1.143
@jogjaeatguide	107.000	3.036
@gilamakanofficial	98.300	3.672
@riderkulineran	114.000	2.450
@mahasiswakulineran	69.400	3.243

Sumber : Pengamatan peneliti dari Instagram, 2023

Sejauh ini, akun @gembulfoodie yang telah dibuat sejak 2015 memiliki 103.000 ribu pengikut dengan 3822 postingan per 1 April 2023.

Terdapat tiga penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan oleh penulis. Penelitian pertama adalah “Penggunaan1Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)” oleh Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani yang meneliti tentang definisi digital *Influencer* dan peran digital *Influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan Beauty Matte Lipstick (Evelina, 2018). Pada penelitian ini memiliki focus yang berbeda dengan yang diteliti oleh peneliti karena narasumbernya adalah seorang *Influencer* yang berkecimpung dalam produk kecantikan. Penelitian kedua adalah1Strategi Komunikasi Jasa Iklan Instagram @Solofoodgram Dalam Menghadapi Kompetitor oleh Mudyanta Yufiana yang meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun @solofoodgram dalam menghadapi kompetitor “foodgrammer” lainnya (Yufina,2018).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mudyanta Yufiana ditemukan perbedaan fokus masalah yaitu pada bagaimana cara *Influencer* menggaet calon client ditengah banyaknya foodgrammer, sedangkan peneliti berfokus pada Proses Produksi Iklan Umkm Makanan Dan Minuman Di Yogyakarta Melalui *Influencer*.

Penelitian ketiga adalah “Presentasi Diri Beauty *Influencer* Abel Cantika Melalui Youtube Channel (Self Presentation Beauty *Influencer* Abel Cantika Via Youtube Channel)” oleh Arsha Safira, Dhita Widya

Putri, dan Grace Heidy Wattimena yang meneliti mengenai upaya yang dilakukan oleh Abel Cantika dalam memanfaatkan kanal YouTube sebagai *Beauty Influencer* (Safira, 2019). Berdasarkan data yang telah dilampirkan diatas dan penelitian penelitian sebelumnya , maka penelitian ini akan berfokus untuk menjelaskan proses produksi iklan UMKM makanan dan minuman di Yogyakarta yang menggunakan *Influencer*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana proses produksi iklan UMKM makanan dan minuman di Yogyakarta melalui Influencer?

1.3 Tujuan

Mengetahui proses produksi iklan oleh *Influencer* terhadap UMKM makanan dan minuman di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu para akademisi untuk memahami serta menganalisa lebih lanjut proses produksi iklan melalui seorang *Influencer* dengan elemen komunikasi dan teori teori komunikasi yang telah ada, khususnya untuk studi kasus UMKM yang bergerak pada sektor makanan dan minuman di Daerah Istimewa Yogyakarta

1.6.2 Manfaat Praktis

Memberikan penjelasan kepada pemilik usaha UMKM makanan dan minuman yang berniat menggunakan jasa *Influencer* untuk mengiklankan produknya sehingga bisa mendapatkan pelayanan yang maksimal

1.5 Kerangka Teori

Manusia dengan komunikasi memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini disebabkan karena hampir setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia membutuhkan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui sosial media. Menurut James A. F. Stoner, komunikasi adalah suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain (Stoner, 2019). Penelitian ini berjudul *Proses Produksi Iklan Umkm Makanan Dan Minuman Di Yogyakarta Melalui Influencer*. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Elemen-Elemen Komunikasi, lalu Proses Produksi klan, dan Teori 4C. Untuk lebih memahami fenomena komunikasi, kita dapat menggunakan Elemen-Elemen Komunikasi (Murti, 2021). Menurut Joseph Dominick dalam Morisan, Elemen-Elemen komunikasi memiliki peran penting yang saling mendukung dan berpengaruh dalam menentukan tingkat efektivitas komunikasi (Rustan, 2017). Setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi:

1.6.1 Elemen-Elemen Komunikasi

Elemen komunikasi mempunyai tiga fungsi menurut Larry Barker dan Gordon Wiseman, yaitu yang pertama, melukiskan proses dalam komunikasi, kedua, menunjukkan hubungan visual, dan ketiga, membantu dalam menemukan dan memperbaiki hambatan komunikasi (Mulyana, 2007).

Menurut Joseph Dominick dalam Morisan pada buku Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, menyebutkan bahwa terdapat 8 elemen penting yang dapat menunjang jalannya komunikasi yang efektif (Rustan, 2017). Kedelapan faktor penting tersebut adalah,

a) Sumber

Sumber adalah pihak penyampai pesan atau bisa juga disebut komunikator. Pihak penyampai pesan dapat seorang individu maupun kelompok. Supaya pesan yang disampaikan oleh komunikator sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan atau efektif, komunikator harus mengerti kemauan dan respons balik yang akan diberikan oleh audiens. Semakin banyak pengalaman komunikator dalam menyampaikan pesan kepada target audiens, maka semakin efektif pesan yang disampaikan (Kotler, 2016).

b) *Encoding*

Encoding atau proses penyandian pesan adalah proses mengubah pesan yang akan disampaikan kepada

audiens menjadi simbol, yang dapat berupa tulisan, gambar, warna, dan bentuk lainnya. Proses ini dilakukan oleh komunikator agar target audiens dapat lebih mudah mengerti isi pesan yang disampaikan (Kotler, 2016).

c) Message

Message atau pesan adalah hal yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, baik dalam bentuk verbal maupun non verbal yang muncul secara sehari-hari (Murti, 2021). Pesan yang ingin disampaikan sebaiknya dibuat sesuai dengan target audiens agar efektif (Kotler, 2016).

d) Media

Saluran komunikasi yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan yang telah dibuat. Pemilihan media disesuaikan dengan target audiens agar pesan efektif (Kotler, 2016).

e) Decoding

Decoding atau proses transformasi pesan adalah proses dimana komunikan yang telah menerima simbol yang telah disampaikan oleh komunikator kemudian menerjemahkan (Kotler, 2016).

f) Receiver

Receiver atau komunikan adalah pihak yang dituju oleh komunikator dalam penyampaian pesan (Kotler, 2016). Menurut Joseph DeVito, pihak komunikan dan komunikator merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena setiap orang terlibat dalam komunikasi ialah sumber sekaligus penerima. Dalam prosesnya penerima akan menafsirkan pesan yang disampaikan oleh sumber baik penyampaiannya secara verbal maupun non verbal (Rustan, 2017).

g) Feedback

Umpan balik atau *feedback* adalah respon yang dikirimkan oleh komunikan kepada komunikator setelah memahami pesan yang telah diterima (Kotler, 2016).

h) Noise

Gangguan atau hambatan yang dapat terjadi ketika proses penyampaian pesan (Kotler, 2016).

1.6.2 Proses Produksi Iklan

Advertising adalah jenis komunikasi periklanan yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya (Moriarty, 2009). Seiring kemajuan teknologi dan penyebaran informasi, praktik *advertising* modern kerap kita jumpai

di masyarakat luas. *Advertising* modern disini adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu atau menciptakan dampak yakni respons konsumen, seperti memahami informasi atau mempersuasi seseorang untuk melakukan sesuatu (Moriarty, 2009). Untuk mendapatkan respons konsumen, strategi *advertising* ditentukan melalui tujuan dan tujuan dapat diukur guna mengetahui apakah *advertising* yang telah dibuat berjalan efektif atau tidak (Murti, 2023).

Untuk menjelaskan praktik *advertising* modern, dapat ditinjau dari empat komponen yaitu *Client Brief*, *Creative Brief*, *Creative Process*, dan *Creative Execution*.

a) *Client Brief*

Tahap dimana persiapan sebelum iklan dibuat. Pada tahap ini biasanya meminta kejelasan dari klien tentang produk dan jasa yang akan di promosikan. Biasanya klien akan membuat sebuah *brief* mengenai penjelasan tentang jasa atau produk yang hendak diiklankan, namun apabila tidak ditemukan adanya *brief* dari klien maka harus melakukan riset untuk mendapatkan informasi tambahan seperti dana yang akan tersedia, sasaran yang ingin dituju, kompetitor yang dihadapi, dan media yang akan digunakan (Pamungkas, 2017).

b) Creative Brief

Tahap dimana *brief* yang diberikan oleh klien akan diringkas secara tajam dan dikenal dengan nama *Copy Platform* sebagai elemen dasar dari strategi kreatif (Pamungkas, 2017). Menurut Belch and Belch dalam Pamungkas menjelaskan pada *Copy Platform* akan memuat hal hal seperti sasaran target yang ingin dituju, tujuan komunikasi, masalah atau isu, strategi kreatif, ide utama, dan informasi tambahan lainnya (Pamungkas, 2017).

c) Creative Process

Tahap dimana menindaklanjuti dari copy platform yang sudah disetujui oleh kedua belah pihak dan akan dilanjutkan dalam proses kreatif (Pamungkas, 2017).

d) Creative Execution

Tahap dimana memproses 3 tahapan sebelumnya dan mengeksekusi kedalam bentuk iklan jadi (Pamungkas, 2017)

1.6.3 Influencer

Peran pelanggan, konsumen, teman sebaya, pesaing, *Influencer* menjadi faktor yang paling berpengaruh pada saat ini, terutama pada *customer service*, pengembangan produk dan periklanan melalui sosial media, dibandingkan faktor faktor lainnya (Solis, 2010). Periklanan melalui sosial media yang baik tentu saja tidak hanya berfokus menjual produk, melainkan juga membangun

hubungan dan interaksi yang baik terhadap konsumen atau *follower*. Menurut Chris Heuer, selaku pendiri dari Social Media Club dan innovator media baru, mengatakan bahwa terdapat empat komponen atau yang disebut “4c” dalam mengelola sosial media (Solis, 2010). Empat komponen tersebut yaitu,

a) *Context*

Bagaimana membingkai sebuah cerita menjadi pesan melalui penggunaan bahasa. Pesan yang telah dibuat, dapat dilengkapi dengan foto, video, dan desain yang menarik

b) *Communications*

Bagaimana cara penyampaian pesan yang baik kepada konsumen atau follower, sehingga mereka merasa didengarkan dan memberikan respons terhadap pesan yang telah diterima

c) *Collaborations*

Bagaimana dalam penyampaian pesan juga melibatkan konsumen atau follower sehingga pesan yang akan disampaikan dapat efisien dan efektif

d) *Connection*

Bagaimana membangun dan membina relasi yang baik dengan konsumen atau follower sehingga mereka merasa lebih dekat

1.6 Kerangka Konsep

Penggunaan kerangka konsep dalam penelitian ini untuk menjelaskan alur berpikir yang peneliti gunakan sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini, yaitu

1.6.1 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah)

Menurut UU Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah No. 20 tahun 2008 yang mengatur tentang UMKM, dijelaskan bahwa definisi UMKM adalah “perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.” (UU No 20 Tahun 2008). Adapun beberapa kriteria menurut Undang Undang UMKM No Tahun 2008, yang menjelaskan pembagian UMKM terbagi menjadi tiga yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha menengah dengan kriteria sebagai berikut

TABEL 2
KRITERIA PEMBAGIAN UMKM DI INDONESIA

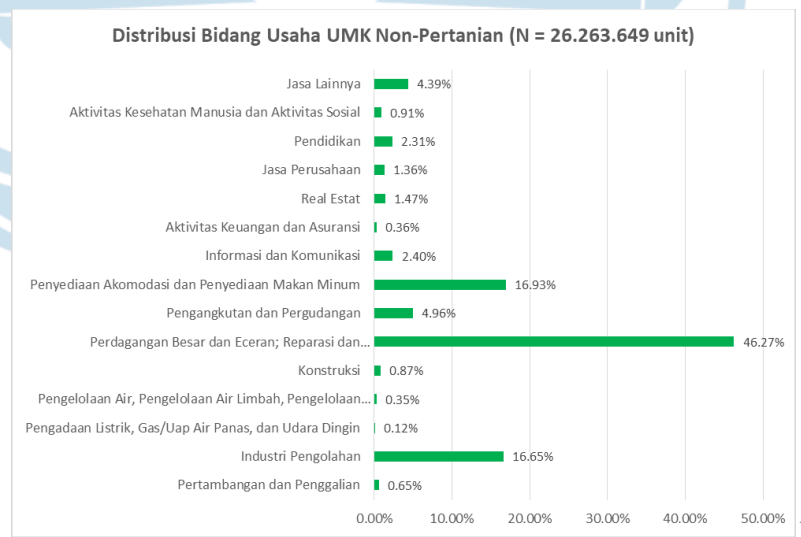
Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 Juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta – Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar

Sumber : UU no 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan menengah

Dalam bidang usaha, UMKM secara umum dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu pertanian dan non pertanian berdasarkan

paparan dari perwakilan BPS di suatu FGD yang diselenggarakan bersama UKM RI dan Kementerian Koperasi pada tanggal 31 Oktober 2017 (Haryanti,2018). Berdasarkan Sensus Pertanian yang dilakukan pada 2013 untuk menghitung bidang usaha UMKM pertanian didapatkan data berupa jumlah rumah tangga dalam usaha UMKM pertanian adalah 26.135.649 unit, yang diantaranya sekitar 4200 unit sudah dalam bentuk badan hukum (Haryanti,2018). Untuk pembagian lebih detailnya mengenai bidang usaha apa saja yang termasuk dalam pertanian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

GAMBAR 2
UMKM BIDANG USAHA PERTANIAN BERDASARKAN
SENSUS PERTANIAN 2013



Sumber : www.ukmindonesia.id per 25 April 2020

Sementara data untuk UMKM non pertanian dihitung melalui Sensus Ekonomi 2016, namun tidak ada jumlah yang pasti disebabkan oleh data yang dikeluarkan oleh BPS hanya mengkategorikan ke dalam dua kelompok yaitu Usaha Mikro Kecil

(UMK) dan Usaha Menengah Besar (UMB) dan diperlukan akses ke database hasil Sensus Ekonomi 2016 yang belum diolah (Haryanti, 2018).

1.6.2 Instagram

Nama Instagram sendiri berasal dari kata “instan” dan “telegram”, kata “instan” yang dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan “foto instan”, sementara kata “telegram” merujuk pada sebuah alat komunikasi yang mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat (Sendari, 2019). Diluncurkan pertama kali di iOS pada tahun 2010 silam oleh perusahaan Burbn. Inc yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto maupun video kepada pengguna lainnya

a. Foto

Pengguna Instagram dapat mengunggah foto mereka dalam berbagai orientasi seperti *portrait* (4:5), *landscape* (18:9), dan *square* (1:1), selain itu juga pengguna dapat mengunggah 10 foto sekaligus dalam satu *postingan* atau yang sering disebut *multiple post* atau *carousel*

b. Video

Selain foto, pengguna Instagram juga dapat membagikan video mereka dalam orientasi *square* (1:1), dan *landscape* (18:9) dengan durasi maksimal 60 detik

Instagram juga terus menawarkan berbagai fitur baru kepada pengguna selain fitur utama yaitu berbagi foto dan memberi komentar atau *like* seperti di Facebook yang diwakilkan dengan simbol hati (Sendari, 2019)

c. *Explore*

Pada Juni 2012, Instagram mengenalkan fitur baru yaitu “*Explore*” yang dimana menampilkan foto-foto yang sedang *popular* berdasarkan lokasi, *trend* maupun pencarian dalam sebuah *tab* (Sendari, 2019)

d. *Instagram Stories*

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan fitur baru bernama “*Instagram Stories*” dimana para pengguna dapat mengambil atau mengirimkan foto maupun video dengan durasi maksimal 15 detik yang akan hilang setelah 24 jam (Sendari, 2019). *Instagram Stories* juga memiliki fitur siaran langsung atau *Live Video* yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung (Sendari, 2019).

e. IGTV

Fitur yang diluncurkan pada Juni 2018 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video *vertical* yang dapat diakses melalui *web* maupun aplikasi dengan durasi hingga 10 menit dan ukuran file hingga 650 MB, sedangkan bagi pengguna yang telah diverifikasi oleh Instagram atau termasuk dalam akun *popular* diizinkan untuk mengunggah video dengan durasi hingga 60 menit dan ukuran *file* hingga 5,4 GB (Sendari, 2019)

f. *Instagram Reels*

Fitur yang diluncurkan pada Agustus 2020 ini menyediakan fitur perekaman pendek berdurasi 15 detik mirip seperti aplikasi TikTok. Para pengguna dapat merekam video sekaligus menyunting seperti menambahkan efek, beragam *music*, serta tingkat kecepatan video. *Instagram Reels* dapat diakses melalui fitur kamera di aplikasi Instagram yang nantinya dapat dibagikan ke teman maupun *public* melalui *Stories*, *Feeds*, ataupun *Direct Message* (Aida, 2021).

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Instagram pada Juni 2018, mengumumkan bahwa mereka telah memiliki satu miliar pengguna aktif dari seluruh dunia, yang dimana mengalami pertumbuhan 200 juta pengguna baru dibandingkan dengan data

yang dipublikasikan pada September 2017 (Sendari, 2019). Instagram juga mempunyai jumlah pengguna aktif di Indonesia cukup banyak. Berdasarkan laporan NapoleonCat, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia hingga bulan November 2019 mencapai 61.610.000, dimana pengguna Instagram dengan *gender* perempuan dominan sebanyak 50,8 persen berbanding 49,2 persen oleh *gender* pria (Pertiwi, 2019)

1.6.3 Advertising

Pada buku Alexander yang berjudul *Marketing Definition* dalam Morissan menyebutkan bahwa iklan atau *advertising* adalah “*any paid form of nonpersonal communication about an product, organization, service, or idea by an identified sponsor*” atau setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, organisasi, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morrisan, 2010; Murti, 2023). Berkaitan dengan definisi diatas, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini para pemilik UMKM makanan dan minuman membayar atas ruang dan waktu yang dimiliki oleh influencer untuk mengiklankan produk yang dimiliki.

1.6.4 Fungsi- Fungsi Advertising

Sebagai salah satu bentuk promosi yang banyak dibahas oleh orang-orang dan dikenal, iklan juga memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut,

a. Memberikan Informasi

Iklan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen baik tentang harga, produk, ataupun informasi lain yang mampu memuat lebih banyak informasi dari bentuk promosi lainnya. Nilai yang dapat diciptakan oleh iklan dinamakan sebagai faedah informasi (Melati, 2021)

b. Membujuk/ Mempengaruhi

Sebuah iklan tidak hanya memberikan informasi, namun juga membujuk (Murti, 2022b) terutama kepada calon pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk atau jasa lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya (Melati, 2021)

c. Menciptakan *Image* (Kesan)

Dengan sebuah iklan, orang akan memiliki suatu *image* atau kesan mengenai apa yang diiklankan. Pemasang iklan tentu saja akan berusaha menciptakan kesan yang baik, misalnya dengan menggunakan ilustrasi, warna, tata letak, dan bentuk yang menarik (Murti, 2022a). Iklan juga mampu menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara ekonomis dan rasional (Melati, 2021)

d. Memuaskan Keinginan

Iklan merupakan suatu alat yang dapat digunakan dalam mencapai tujuan, dan tujuan tersebut merupakan pertukaran yang saling memuaskan. Misalnya ketika sebelum memilih dan membeli produk, calon pembeli akan diberitahu mengenai kandungan gizi, vitamin, harga pada sebuah produk yang paling baik untuk keluarga (Melati, 2021).

e. Alat Komunikasi

Iklan juga merupakan salah satu alat komunikasi yang efisien bagi para penjual karena memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat (Melati, 2021)

1.6.5 Sifat-Sifat Advertising

Adapun sifat sifat yang dimiliki oleh iklan sebagai salah satu alat komunikasi adalah sebagai berikut:

a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang yang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan (Melati, 2021).

b. Pervasiness

Pesan dalam sebuah iklan dapat diulang-ulang dengan tujuan untuk memperkuat penerimaan pesan (Melati, 2021).

c. Amplified Expressiveness

Sebuah iklan dapat mempengaruhi penerima pesan melalui suara dan gambar yang berisikan jasa atau produk yang dimiliki oleh pengiklan (Melati, 2021).

d. Impersonality

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak atau calon pembeli untuk menanggapi atau memperhatikan produk atau jasa yang termuat karena sifatnya merupakan monolog atau komunikasi satu arah (Melati, 2021).

1.6.6 Tujuan Advertising

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Dr. Melati, S.E, M.Si dengan judul Manajemen Pemasaran, menuliskan bahwa tujuan advertising sebagai berikut (Melati, 2021):

- a. Menciptakan hubungan dengan para penyalur
- b. Mencegah adanya barang-barang tiruan
- c. Mengenalkan produk baru
- d. Meningkatkan penjualan atau menjual barang, ide, jasa, dan sebagainya
- e. Memperbaiki reputasi

- f. Menyasar orang-orang yang belum mengenal produk atau jasa yang diiklankan
- g. Menarik pelanggan baru atau memasuki daerah iklan baru

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk meneliti mendalam proses produksi iklan oleh *Influencer* terhadap UMKM makanan dan minuman di Yogyakarta. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai fenomena, atau berbagai situasi realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai suatu sifat, model, ciri, karakter, atau gambaran tentang situasi, kondisi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007)

1.7.2 Metode Penelitian

Peneliti memutuskan untuk memilih menggunakan penelitian deskriptif sebagai metode penelitian. Menurut Conny R. Semiawan pada buku *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* menyebutkan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu fakta, realita, atau gejala

1.7.3 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Untuk memperoleh sumber data dalam penelitian ini, penulis telah menentukan informan atau narasumber yang relevan dengan masalah penelitian untuk di wawancarai. Penentuan informan atau yang biasa disebut prosedur purposif, adalah salah satu strategi yang paling umum di dalam penelitian kualitatif (Bungin, 2007). Prosedur ini digunakan karena informan terlibat secara langsung dan menguasai informasi yang terjadi di dalam proses sosial, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007). Subyek penelitian ini adalah orang yang terlibat dalam proses periklanan UMKM makanan dan minuman melalui *Influencer*. Informan pada penelitian ini adalah pemilik akun Instagram @gembulfoodie, manager dari akun @gembulfoodie dan pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Yogyakarta yang menggunakan jasa @gembulfoodie

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini didapat melalui data primer yang dilakukan dengan wawancara terstruktur dengan pemilik akun Instagram @gembulfoodie yaitu Iqbal Galuh Hartono dan manager akun Instagram @gembulfoodie yaitu Savitri Maretta. Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur. Kegiatan wawancara terstruktur adalah wawancara yang biasanya dilakukan oleh peneliti dengan cara terlebih dahulu mempersiapkan bahan pertanyaan yang akan diajukan dalam wawancara (Idrus, 2009). Peneliti juga melakukan observasi

pada akun Instagram @gembulfoodie guna memenuhi pengumpulan data primer

1.9 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, penelitian ini akan dilakukan dengan cara yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman pada buku Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan yang ditulis oleh Prof. Dr. A Muri Yusuf, M. Pd. terdiri atas tiga tahapan yaitu:

a. Reduksi Data

Data yang telah diperoleh peneliti melalui wawancara terstruktur dengan narasumber akan melewati proses reduksi data dengan tujuan agar dapat disederhanakan dan difokuskan pada bagian penting

b. Penyajian Data

Data yang telah direduksi selanjutnya akan melewati tahapan penyajian data yaitu kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan

c. Kesimpulan / Verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah tahapan reduksi data dan penyajian data telah terlaksana yang dimaksudkan untuk menjawab suatu fakta, gejala, atau permasalahan yang terjadi