

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Fotografi telah menjadi bagian dalam kehidupan kita sehari-hari. Penerapan fotografi dalam media cetak maupun elektronik mewarnai seluruh bidang kehidupan manusia, sebagaimana dapat diamati dalam berbagai album foto keluarga, foto-foto untuk keperluan bukti ilmiah (misalnya di dunia kedokteran atau fisika), foto jurnalistik, iklan, pengarsipan, maupun foto seni. Fotografi secara kompleks menyatu dalam kultur, bekerja melalui bahasa lisan maupun tulisan, lewat sistem-sistem tanda dalam aliran komunikasi dan informasi antar manusia. Cara kerja fotografis tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia dan ikut berperan menentukan perilaku dalam bisnis, pendidikan, kehidupan beragama, keluarga, melalui jaringan internet, iklan, sistem pengawasan, dan sebagainya (Rudi dan Mardohar, 2015:105).

Fotografer dikenal sebagai profesi yang bekerja untuk mengabadikan setiap momen yang terjadi pada lingkungan dimana saat seseorang fotografer berkerja. Walaupun setiap orang bisa menghasilkan foto menggunakan kameranya. Akan tetapi kebanyakan orang akan lebih percaya memberikan tanggung jawab mengabadikan momen hidupnya kepada seorang fotografer (peneliti, 2020).

Komunikasi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh fotografer untuk memasarkan jasanya kepada masyarakat. Menurut Kotler dan

Keller (2016:172), komunikasi merupakan sarana dimana seseorang/perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang baik harus dapat dipahami, karena hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan.

Salah satu hal yang melatar belakangi banyaknya peminat di bidang fotografi adalah karena seiring semakin mudahnya mendapatkan dan mengoperasikan kamera foto. Semua bidang sepertinya tidak biasa melepaskan diri dari proses dokumentasi foto. Keberadaan dunia fotografi berkembang pesat, sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin memudahkan seseorang melakukan proses pemotretan. Perkembangan ini mengakibatkan semakin menjamurnya komunitas dan fotografer dalam kehidupan saat ini. (Rezarefhan, 2013:5).

*Frame\_ir* adalah salah satu penjual jasa dokumentasi foto pernikahan di kota Palembang yang selalu berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan jasa fotografinya. Hal ini disebabkan oleh keinginan untuk memberikan kesan sebagai fotografer profesional dan dikenal oleh masyarakat, Namun tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik klien akan sulit mengakses atau mengetahui keberadaan penjual jasa fotografi khususnya kru fotografi *Frame\_ir*. Dari wacana di atas peneliti menarik permasalahan tentang strategi komunikasi pemasaran kru fotografi *Frame\_ir* dalam meningkatkan penjualan jasa.

Berdasarkan hasil pra penelitian, peneliti melakukan wawancara dengan pengelola sekaligus fotografer di *Frame\_ir*, persaingan jasa fotografi di kota Palembang saat ini terbilang cukup tinggi. Untuk itu, usaha jasa fotografi harus

memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat bertahan. Untuk *Frame\_ir* sendiri, sudah banyak melakukan strategi-strategi tertentu diantaranya melalui pemasangan iklan, pemberian diskon dan lain-lainnya untuk meningkatkan penjualan jasa fotografi mereka. Karena jika tidak, mereka akan ditinggalkan oleh pelanggan dan tidak akan mampu bersaing dengan kompetitor lain di bidang penjualan jasa fotografi ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang pemasaran fotografi di kota Palembang, dengan mengangkat judul penelitian:

**“Komunikasi Pemasaran Jasa Fotografi dan Dokumentasi Pernikahan Fotografer *Frame\_ir* di Kota Palembang”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

1. Persaingan jasa fotografi dokumentasi pernikahan di kota Palembang saat ini terbilang cukup tinggi.
2. Masyarakat sebagai pengguna jasa fotografi tidak akan mampu mengakses keberadaan dan hasil karya yang dihasilkan oleh kru fotografer *Frame\_ir* tanpa adanya peningkatan promosi.
3. *Frame\_ir* perlu melakukan cara-cara tertentu untuk meningkatkan penjualan.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu “Bagaimanakah komunikasi pemasaran jasa fotografi dan dokumentasi pernikahan yang dilakukan oleh fotografer *Frame\_ir* di kota Palembang?”

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ialah untuk mengetahui komunikasi pemasaran jasa fotografi dan dokumentasi pernikahan yang dilakukan oleh fotografer *Frame\_ir* di kota Palembang.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan jasa fotografi dan dokumentasi pernikahan.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi pelaku bisnis**

Dapat membantu pihak fotografer *Frame\_ir* untuk mengevaluasi dan meningkatkan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan kedepannya.

##### **2. Bagi Pembaca**

Manfaat penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai komunikasi pemasaran fotografi dan dapat menjadi pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

### 3. Bagi Peneliti

Dapat memahami dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya di bidang komunikasi pemasaran fotografi, dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

#### **1.6. Ruang lingkup penelitian**

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi bagaimana komunikasi pemasaran jasa fotografi dokumentasi pernikahan pada masyarakat kota Palembang.