

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman manusia semakin dimudahkan dengan kehadiran teknologi canggih yang memudahkan manusia dalam menghadapi kehidupan. Kemajuan teknologi, salah satunya dalam kehadiran internet berhasil merubah cara pola pikir manusia menjadi lebih modern berawal dari interaksi strategi komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal tersebut disebabkan oleh peningkatan pengguna internet aktif di Indonesia sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja secara online apalagi dengan kehadiran media sosial yang lebih memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi.

Kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan pekerjaan saja, namun sebagai sumber berita, bermain game online, ajang sosialisasi serta sebagai sarana bisnis (Bloom dan Boone, 2006:51). Selain itu, transaksi melalui internet ini banyak dilakukan pada saat ini, dengan alasan menghemat waktu. Untuk melindungi konsumen dalam melakukan transaksi elektronik dan mengatur mengenai setiap penyebaran informasi saat transaksi yang dilakukan secara elektronik. Transaksi elektronik yang dimaksud dalam undang-undang ini adalah “perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, smartphone, jaringan komputer, dan media elektronik lainnya” (pasal 1 ayat 2 UU ITE).

Seiring dengan perkembangan pertumbuhan internet tentunya menguntungkan bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran dan promosi melalui websitenya, mengkomunikasikan produk melalui media sosial sudah bukan hal yang asing lagi bagi perusahaan. Strategi promosi melalui social media merupakan hal yang praktis serta sangat menghemat biaya produksi bagi perusahaan serta dapat menjangka pangsa pasar atau konsumen yang lebih luas. Sangat memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan melalui sosial media tentunya tidak membuang waktu dan usaha bagi masyarakat untuk menanyakanya secara langsung. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memasarkan dan menjual produk antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Kalkus, WeChat, dan Line (Asriani, 2013).

Strategi Komunikasi Pemasaran Kripik Maicih di Twitter menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Kripik Maicah di Twitter, maka dapat disimpulkan bahwa media Twitter sangat berpengaruh dalam pemasaran Maicih (Hasanah, 2013). Ini terbukti dengan bertambahnya permintaan produksi setiap hari dari kerupuk maicih. Pemasaran Maicih pun sudah menjangka seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Pengguna Twitter dalam melakukan pemasaran dapat dikatagorikan sebagai cara promosi baru. Pesan yang disampaikan kepada audience pun cepat di mengerti kerana hal-hal yang disuarakan dalam kompanye tersebut dekat dengan teori mereka karena kata-kata yang digunakan tidak formal.

Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard melalui media sosial Istagram, Soundcloud, Twitter dan

email dianggap dapat merubah pengetahuan (Knowledge), Sikap (Attitude), dan perilaku (Behavior) khalayak terhadap lagu dan musik yang diciptkan oleh Band Indie Mustache and Beard (Irbah, 2015). Media sosial dianggap media yang yang dapat membantu Mustache and Beard. Media sosial dianggap media yang tepat yang dapat membantu Mustache and Beard dengan muda dikenal masyarakat yang lebih luas lagi, tidak hanya di kota Bandung namun juga di seluruh Indoneisa.

Stategi Promosi Coffee Shop melalui media sosial Instagram (Studi Deskriptif pada akun @crematology) menyatakan bahwa mengapa Crematology menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi yang utama adalah karena produk yang mereka tawarkan yaitu kopi, makanan, serta *ambience* (suasana), maka strategi yang dianggap tepat untuk mempromosikan yaitu melalui media foto. Selain itu mengapa Cramatology lebih memilih menggunakan istagram karena mereka sudah mencoba untuk meng-uplod foto yang sama di media sosial Facebook, Instagram, serta Twitter, tapi interaksi maupun lebih banyak didapatkan di Instagram (Tampubolon, 2016).

Dengan demikian dapat kita lihat dari beberapa dari jurnal hasil penelitian terdahulu sudah menandakan berkembangnya teknologi digital berdampak positif dalam pemanfaatan sosial media dalam sektor pemasaran. Hal ini juga menandakan di era perkembangan digital sudah sangat berpengaruh di kehidupan nyata bagi semua umat manusia. Berkembangnya ilmu pengetahuan membuat manusia semakin cerdas untuk berusaha dan berpikir untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berbisnis juga merupakan hal yang sangat penting dilakukan untuk bisa bertahan hidup di era yang serba cepat dan serba digital ini (Setyawati dan Darma, 2018). Hal yang sangat penting

dilakukan bagi seorang pembisnis ialah dapat berkolaborasi dengan teknologi. Banyak sekali penelitian yang membuktikan bahwa kehadiran teknologi dapat membawa kemakmuran bagi masyarakat apabila di pergunakan dengan bijaksana. Perkembangan zaman di era digital menandakan bahwa teknologi sangat dibutuhkan bagi manusia modern.

Suatu hal yang penting terjadi di zaman modern ini ialah adanya komunikasi digital yang memudahkan manusia untuk terhubung dengan yang lainya dengan hanya menggunakan *Smartphone*. Teknologi aplikasi tersebut disebut dengan media sosial yang menghubungkan orang yang jauh secara geografis, tetapi terasa dekat dengan menggunakan aplikasi bersama ini. Pada awal mulanya apilikasi ini digunakan untuk bersosialisasi, namun seiring perkembangan aplikasi terdapat kemudahan fitur untuk berdagang atau mempromosikan produk ke orang banyak. Aplikasi yang sangat populer digunakan masyarakat indonesia ialah Facebook, Instagram atau Twitter.

Social media melalui Facebook, Instagram dan Twitter dalam berbagai jenis usaha strategis dan efektif yang dikatakan akan mengalami hal positif dan signifikan ketika menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk mereka (Kusnadi dan Darma, 2018). Instagram merupakan media sosial yang paling cocok untuk digunakan dalam mempromosikan produk kepada calon konsumen karena dianggap mampu untuk menarik minat calon pembeli melalui gambar yang menarik tentang sebuah produk yang ditawarkan serta dapat berinteraksi secara langsung secara digital dengan penjual atau pemilik akun Instagram. Tentu saja hal ini tidak bisa dilakukan apabila iklan di pasang di Televisi ataupun surat kabar. Ini merupakan hal yang

fenomenal dimana semua masyarakat sangat mudah sekali untuk terhubung dan peluang bisnis akan timbul disana (Kanten dan Darman, 2017).

Semakin berkembangnya industri kreatif khususnya pada bidang fotografi dan videografi, tentunya tidak terlepas dari perkembangan gaya hidup masyarakat yang modern yang selalu megebadikan setiap momen dalam hidupnya dalam bentuk foto ataupun video. Kini banyak sekali orang mengabadikan moment bersejarahnya lewat foto maupun video, seperti pada saat moment pernikahan, kelulusan, ulang tahun dan lain-lain. Hal ini dikarenakan, Industri Kreatif saat ini menjadi salah satu kekuatan dari banyaknya industri yang berkembang di tanah air.

Industri kreatif dapat dilihat dari tingginya pertumbuhannya dari tahun ke tahun. Industri kreatif merupakan sektor industrial yang memanfaatkan kreatifitas, keterampilan, dan bakat individu sebagai modal utama dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Pemerintah indonesia sangat mendukung perkembangan industri kreatif lewat program-program yang membuat industri ini semakin maju.

Salah satu fokus kegiatan komunikasi pemasaran merupakan program yang dilakukan oleh para Fotografer Dan Videografer di Axa Picture. Axa Picture merupakan salah satu wedding photography yang ada di Palembang yang berisikan 2 orang fotografer dan 2 orang videografer. Berberapa fotografer dan videografer didalamnya melakukan kegiatan komunikasi pemaseraan guna membentuk nilai tambah akan dirinya sendiri dan juga usaha jasa tempat ia bekerja.

Pemasaran bukan hanya kegiatan seperti menjual atau mempromosikan sesuatu, namun juga sebuah konsep yang menyangkut sikap mental, yang selalu tidak menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, jasa, bahkan hiburan dan kegiatan nirlaba lainnya (Morissan, 2010:2). Sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh fotografer dan videografer merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan produknya hingga produk tersebut dapat dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak.

Bentuk komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan vendor fotografi diantaranya melalui pembuatan karya. Sebuah karya yang ditampilkan dalam proses pemasaran bukan hanya sebagai bentuk hobi seorang fotografer atau videografer, tetapi juga merupakan upaya untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, atau spesialisasi seorang fotografer dan videografer yang lebih unggul dibandingkan dengan orang lain. Para fotografer dan videografer membuat sebuah karya yang menarik sebagai alat untuk memasarkan jasa apa yang dapat dihasilkan. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti Komunikasi pemasaran jasa fotografi melalui instagram di official akun axa picture dalam membangun loyalitas konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini yaitu:

1. Media promosi instagram axa picture cenderung hanya memposting feed foto saja sehingga konsumen menjadi ragu terhadap hasil karya video yang di buat oleh axa picture, tentunya axa picture harus memberanding media promosi Instagram sebagai kreator foto dan video jangan hanya terfokus terhadap foto saja.
2. Kurangnya penerapan *Social Media Marketing* dalam setiap promosi yang dilakukan oleh Axa Picture sehingga dapat mengurangi loyalitas konsumen, tentunya dalam mengembangkan usaha akan sulit jika hanya mengandalkan konsumen baru saja.

1.3. Rumusan Masalah

Kegiatan komunikasi pemasaran sangat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa dari axa picture. Axa picture cenderung lebih mengutamakan memasarkan foto dari pada video seperti yang kita liat dari feed instaram axa picture lebih sedikit portofolio video dari pada foto, tentunya dapat mengurangi minat dan loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa dari axa picture di kemudian hari. Maka dari itu membuat peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi pemasaran jasa fotografi melalui Instagram di official akun axa picture dalam membangun loyalitas konsumen”

1.4. Batasan Masalah Penelitian

Pembahasan mengenai pemasaran melalui media sosial cakupannya sangat luas, sedangkan waktu yang diberikan kepada peneliti sangat terbatas. Agar penulisan ini tidak menyimpang dari tujuan yang tercantum pada tujuan penelitian serta mempermudah dalam menyampaikan hasil dari penelitian ini. Maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian menjadi dua bagian yaitu :

1. Objek penelitian berfokus pada pembahasan aktifitas *social media marketing* menggunakan Instagram sebagai media promosi axa picture.
2. Subjek penelitian yaitu berfokus pada pembahasan deskriptif pada akun media sosial Instagram @axa.picture dalam melakukan kegiatan Pemasaran dengan melakukan pengkajian pada bagian-bagian yang terkait dengan akun tersebut.
3. Penelitian ini berfokus pada aktifitas *social media marketing* jasa fotografi melalui Instagram di official akun axa picture dalam membangun loyalitas konsumen.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk meningkatkan branding axa picture melalui media sosial Instagram agar dikenal sebagai fotografer wedding yang kreatif dan inovatif dikota Palembang atau diprovinsi Sumatera Selatan.
2. Selalu menerapkan *Social Media Marketing* dalam setiap kegiatan promosi sehingga dapat menarik minat konsumen baru serta membangun *customer loyalty*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi kajian teori *Social Media Marketing* penerapan teori-teori yang ada, sehingga mampu menambah wawasan bagi penulis ataupun bagi pembaca.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis untuk menempuh pendidikan program strata 1 ilmu komunikasi dan semoga dapat memberi sumbang saran tentang *Social Media Marketing* jasa fotografi yang baik melalui Instagram kepada axa picture pada khususnya dan para pelaku bisnis fotografi lain pada umumnya. Dapat membuka pemikiran bagi masyarakat dalam memilih jasa fotografi yang baik sesuai kebutuhan, serta semoga dapat bermanfaat bagi pemerintah dalam mengembangkan perekonomian daerah.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif dilakukan dengan cara pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengamatan langsung (*observasi*), wawancara, dan dokumentasi berupa gambar. Adapun objek dari penelitian ini akan berfokus di official akun axa picture dalam melakukan kegiatan promosi, subjek sebagai informan adalah owner dari axa picture dan konsumen yang loyal untuk memberikan informasi yang diperluka peneliti. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori *social media marketing* menurut Susan Gunelius. Selanjutnya peneliti memberikan batasan masalah yaitu aktifitas *Social*

Media Marketing menggunakan akun Instagram sebagai media promosi axa picture dalam membangun loyalitas konsumen.