

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fotografi merupakan salah satu kegiatan seni sebagai media berekspresi maupun berkomunikasi, serta merekam suatu moment dalam bentuk gambar. Melalui sebuah foto, kenangan demi kenangan dalam hidup yang tidak mungkin kembali, akan diingat selalu dengan memandangi foto. Selain untuk mengabadikan momen yang penting, sebuah foto juga dapat mengandung nilai jual atau komersial, jurnalistik, ataupun nilai seni yang tinggi tergantung pada kebutuhan seseorang untuk membuat foto yang diinginkannya. Karena foto dibuat untuk menyampaikan sesuatu yang ingin diingat dan memiliki pesan untuk disampaikan.

Fotografi kini telah berkembang menjadi sebuah *lifestyle* atau gaya hidup, hal ini dimulai semenjak munculnya era digital dan berkembangnya media sosial. Seiring waktu dari tahun ke tahun usaha kreatif dibidang fotografi semakin bertambah dan berkembang dengan pesat. Jenis-jenis permintaan fotografi yang beranekaragam membuat usaha fotografi tidak membosankan. Berbagai jasa fotografi dan video yang ditawarkan kepada klien meliputi, *shooting video*, *photo identitas*, *photo wedding*, *photo prewedding*, *photo katalog mebel*, *photo digital*, maupun *photo hitam putih*.

Tingginya permintaan jasa fotografi tentu membuka lahan bisnis. Sehingga marak bermunculan jasa fotografi baik di kota-kota besar sampai pelosok-pelosok daerah. Ada banyak peluang bisnis fotografi yang bisa dijalankan, karena

klasifikasi fotografi juga ada banyak sekali. Peluang bisnis fotografi yang tersedia antara lain, bisnis *wedding* fotografi, bisnis *prewedding* fotografi, bisnis produk fotografi, bisnis *food* fotografi, bisnis landscape fotografi, dan juga bisnis arsitek fotografi.

Bisnis fotografi merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Foto yang menjadi produk utama dari bisnis fotografi memerlukan promosi yang besar untuk menjadikan bisnis ini lancar. Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Ketika persaingan semakin tajam, mereka yang bekerja menawarkan jasa fotografi dituntut untuk lebih kreatif agar bisa memberikan sesuatu yang berbeda dari yang lain.

Pesatnya perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) membuat pasar bisnis di Indonesia sangat diuntungkan. Teknologi memberikan kemudahan untuk menyelesaikan pekerjaan sehingga masyarakat dapat menjadi sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi dengan membuat karya-karya baru tak terkecuali dalam berkomunikasi. Munculnya alat komunikasi seperti *smartphone* memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Aplikasi-aplikasi yang ada di *smartphone* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi. Hal inilah yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Perkembangan teknologi, salah satunya dalam dunia internet telah merubah cara interaksi dalam strategi komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional)

menjadi *screen to face* (internet marketing) (Agung dan Darma, 2019). Arus pertukaran informasi kini menjadi semakin cepat karena semakin berkembangnya penggunaan internet yang semakin pesat. Hal inilah yang membuat manusia lebih cenderung berkomunikasi melalui internet karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi tanpa ada batasan. Dengan kemudahan inilah yang membuat jutaan orang di dunia memanfaatkan internet sebagai media komunikasi sehingga terbentuknya situs media sosial.

Saat ini, media baru terlebih lagi media sosial, telah mampu menjadi sarana promosi serta komunikasi bagi industri kreatif baik pasar domestik ataupun internasional. Penjualan dari mulut ke mulut (*Mouth to mouth*) yang biasanya dilakukan tidak bisa menjangkau konsumen terlalu luas, karena cakupannya lokal dan kerabat saja. Namun dengan adanya media sosial, Industri kreatif dapat memanfaatkan fitur media sosial tersebut dalam implementasi komunikasi pemasaran berbasis internet melalui media digital.

Sejalan dengan pertumbuhan internet serta berbagai perusahaan yang melakukan promosi melalui websitenya, mengkomunikasikan produk melalui media sosial sudah bukan hal yang baru lagi. Strategi promosi melalui internet khususnya sosial media menjadi salah satu strategi yang dianggap praktis dan tidak memerlukan banyak biaya serta dapat menjangkau pangsa pasar ataupun konsumen secara luas (Handika dkk, 2018). Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi yang mereka butuhkan melalui media sosial tanpa banyak membuang waktu dan usaha. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memasarkan dan menjual produk antara lain *Facebook*, *Twitter*,

Instagram, Pinterest, Kaskus, WeChat, dan Line (Asriani dan Darma, 2013 ; Darma, 2019).

Media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang sangat cocok untuk digunakan dalam mempromosikan produk kepada calon konsumen karena dianggap mampu untuk menarik minat calon pembeli melalui gambar yang menarik dan juga dimungkinkan untuk berinteraksi secara langsung secara digital dengan pemilik akun *Instagram*. Merujuk pada salah satu lembaga survei yang dilakukan oleh halaman web datareportal.com 5 melalui lembaga *We Are Social* dan *Hootsuite*, pada tahun 2019 saja *Instagram* menempati ranking keempat sebagai media sosial yang paling ramai digunakan oleh warganet Indonesia dengan prosentase sebesar 76% dan terus bertambah seiring tahun (Datareportal, 2019).

Pasar bisnis di Indonesia yang bergerak di bidang jasa fotografi dan videografi saat ini juga tidak lepas dari pemanfaatan *Instagram*. Berbagai produk foto dan video yang dipromosikan secara online, diedit sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Tingkat persaingan yang ketat dalam bidang jasa tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan foto dan video dengan kualitas editing serta pengambilan gambar yang baik. Melalui kemudahan layanan audio, visual, dan verbal dalam fiturnya, *Instagram* diharapkan mampu menawarkan kemudahan bagi berbagai jenis bisnis industri kreatif. Industri kreatif menjadi sektor industrial yang berakar dari pemanfaatan keterampilan, bakat individu, serta kreativitas untuk penciptaan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan. Fotografi dan videografi menjadi dua diantara 14 sektor industri ini yang berkembang di Indonesia (Herlina et.al, 2020). Hasil riset Badan Pusat Statistik pada tahun 2016

yang didapat melalui Badan Ekonomi Kreatif menunjukkan adanya presentase sebanyak 6,89% pertumbuhan di sektor fotografi, sedangkan pada sub-sektor video, film, dan animasi sebesar 10,09% tertinggi kedua (Herlina et.al 2020).

Baturaja_foto_aws merupakan salah satu usaha jasa fotografi di Baturaja yang juga memanfaatkan sosial media *Instagram* sebagai media pemasarannya. Usaha jasa fotografi yang sudah berdiri sejak tahun 2014 ini sudah mengabadikan lebih dari 1000 *moment* indah konsumennya, serta bisa mempertahankan eksistensinya ditengah menjamurnya jasa fotografi di kota Baturaja. Jenis permintaan jasa fotografi yang paling banyak di minati adalah jasa foto *newborn*, *prewedding* dan juga *wedding photography*. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan *owner* Baturaja_foto_aws, diketahui bahwa permintaan jasa foto mengalami peningkatan di tiap tahunnya, permintaan jasa foto perhari bisa mencapai 10 permintaan bahkan lebih. Baru-baru ini, *followers* akun @Baturaja_foto_aws menyentuh angka 12 ribu *followers* dengan total postingan baik foto ataupun video sejumlah 3.291.

Latar belakang diatas menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul, "Strategi komunikasi pemasaran jasa fotografi dalam menarik minat konsumen melalui *Instagram* (Studi kasus pada Baturaja_foto_AWS)

1.2 Rumusan Masalah

Bersasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui "Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran jasa fotografi dalam menarik minat konsumen melalui *Instagram* (Studi kasus pada Baturaja_foto_aws)?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen melalui *Instagram* (Studi kasus pada Baturaja_foto_aws)

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan muncul dua kegunaan penelitian yaitu : kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, sehingga memungkinkan penelitian ini menjadi satu acuan dan pemecahan masalah dari penelitian.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan pembelajaran dan memperkaya wawasan kepada mahasiswa/I Program Studi Ilmu Komunikasi dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana baru untuk dijadikan referensi penelitian selanjutnya.