

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil peneliti sebagai bahan tambahan kajian. Dari hasil penelitian terdahulu, peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan pendukung penelitian. Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka dan review hasil penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, penelitian-penelitian tersebut antara lain :

2.1.1 Strategi komunikasi *Instagram* Hybool dalam pemasaran wedding fotografi

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Darmawan, Moch Djauhari (2022) dari Program Studi Ilmu Komunikasi yang berjudul “Strategi komunikasi *Instagram* Hybool dalam pemasaran wedding fotografi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dibangun Hyboll dalam memasarkan jasa fotografinya di *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini adalah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan analisis data menggunakan teori strategi eksplorasi. Hasil penelitian mengemukakan bahwa sistem komunikasi yang dijalankan oleh Hyboll dalam promosi melalui media *Instagram* dengan menerapkan 7P, yaitu (*product, price, place, promotion, people, physical, evidence, dan process*). Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada metode penelitian yang

sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terlihat dari teori yang digunakan. Penelitian terdahulu memakai teori strategi eksplorasi, sedangkan peneliti menggunakan teori perencanaan dengan objek Baturaja_Foto_Aws.

2.1.2 Strategi komunikasi pemasaran produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam membangun *brand awareness*

Penelitian yang dilakukan oleh Engga Probi Endri dan Kurniawan Prasetyo (2021) dari Universitas Mercu Buana dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran produk Kopi Kawa Daun Datar dalam membangun *brand awareness*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam menciptakan *brand awareness*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan analisis data menggunakan teori bauran pemasaran. Hasil penelitian mengemukakan bahwa analisis hasil wawancara mendalam dengan informan, diketahui bahwa dalam membangun *brand awareness* produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar, para produsen sering bekerja sama dengan dinas pariwisata setempat untuk terlibat dalam kegiatan promosi pariwisata, dimana para produsen bisa mempromosikan produknya. Tidak hanya itu, bahkan Kopi Kawa Daun telah dijadikan minuman wajib dalam setiap kegiatan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada metode yang sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian antara

penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada teori dan objek yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan teori bauran pemasaran dengan objek Kopi Kawa Daun Tanah Datar. Sedangkan peneliti menggunakan teori perencanaan dengan objek Baturaja_Foto_Aws.

2.1.3 Strategi komunikasi pemasaran produk *Fair N Pink* melalui media sosial *Instagram*.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahman, Redi Panuju (2007) dari Universitas Dr Sutomo Surabaya. Yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran *Fair N Pink* melalui media sosial *Instagram*”, bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk *Fair N Pink* melalui media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan analisis data menggunakan teori komunikasi pemasaran. Hasil penelitian mengemukakan bahwa produk *Fair N Pink* memanfaatkan berbagai fitur yang ada dalam *Instagram* dalam memasarkan produknya, fitur-fitur yang digunakan seperti *stories*, *upload* foto, dan *aroba*. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode peneliti kualitatif dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan objek penelitian yaitu *Fair N Pink*, sedangkan peneliti akan menggunakan teori perencanaan dengan objek penelitian Baturaja_foto_aws.

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas dapat menjadi referensi peneliti, maka peneliti menggabungkannya menjadi sebuah matrik table.

Tabel 2.1
Matrik Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode dan Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Aris Darmawan, Moch Djauhari (2022) dan Strategi Komunikasi Instagram Hybool Dalam Pemasaran Wedding Fotografi	Penelitian terdahulu ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan penelitian terdahulu ini menggunakan teori strategi eksplorasi	Hasil penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa hasil analisis data menunjukkan system komunikasi yang dijalankan oleh Hybool dalam promosi melalui media <i>Instagram</i> dilakukan dengan menerapkan 7P, yaitu (<i>product, price, place, promotion, people, physical, evidence, dan process</i>)	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada teori dan objek yang digunakan	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terlihat dari metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif
2.	Engga Probi dan Kurniawan Prasetyo (2021), dan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam	Penelitian terdahulu ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan penelitian terdahulu ini menggunakan teori bauran pemasaran	Hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa dari hasil analisis hasil wawancara mendalam dengan informan, observasi, dan juga dokumentasi, diketahui bahwa dalam	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada teori dan objek yang	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terlihat dari metode

	Membangun <i>Brand Awareness</i>		membangun <i>Brand Awareness</i> produk kopi kawa daun tanah datar, para produsen sering bekerja sama dengan dinas pariwisata, dimana para produsen bisa mempromosikan produknya. Tidak hanya itu, bahkan kopi kawa daun tanah datar telah dijadikan minuman wajib dalam setiap kegiatan	digunakan	penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif
3.	Arif Rahman dan Redi Panuju (2007), dan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk <i>Fair N Pink</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	Penelitian terdahulu ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan penelitian terdahulu ini menggunakan teori komunikasi pemasaran	Hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa produk <i>Fair N Pink</i> memanfaatkan berbagai fitur yang ada dalam <i>Instagram</i> dalam memasarkan produknya, fitur-fitur yang digunakan seperti <i>stories</i> , <i>upload</i> foto, dan <i>arroba</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada teori dan objek yang digunakan	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terlihat dari metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif

Sumber: Diolah dari referensi penelitian terdahulu (2022)

2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata atau istilah dari Bahasa Inggris, *communication*. Perkataan ini bersumber pada kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih atau dengan kata lain merupakan suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Menurut Suprpto (2011), komunikasi merupakan proses sosial, dalam arti pelepasan pesan/lambang yang mana mau tidak mau akan menumbuhkan pengaruh pada semua proses dan berakibat pada bentuk perilaku manusia dan adat kebiasaan. Sedangkan menurut Lawrence dalam (Cangara, 2009), komunikasi merupakan suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Selanjutnya, Effendy (2006), mendefinisikan komunikasi sebagai upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Dalam hal ini ada upaya dari komunikator selaku penyampaian pesan untuk memengaruhi sikap dan pendapat dari komunikan atau sasaran komunikan.

2.2.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Hermawan (2012:p.6) adalah sebagai berikut :

- (1) Komunikator (*sender*). Berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud.
- (2) Pesan (*message*). Pesan disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
- (3) Fungsi pengiriman pesan (*encoding*). Sebuah proses untuk mengubah

pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data. (4) Media/saluran (*channel*). Merupakan alat penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. (5) Fungsi penerimaan (*decoding*). Proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerimaan pesan dari penyampai pesan. (6) Komunikan (*receiver*). Menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri. (7) Respons (*response*). Merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan. (8) Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*). Merupakan tanggapan pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

2.2.2 Tujuan Komunikasi

Hermawan (2012: P.10) mengemukakan 4 tujuan komunikasi, yaitu: (1) Menemukan. Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenali diri sendiri selain juga tentang orang lain. (2) Untuk berhubungan. Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain untuk membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Dengan cara komunikasi, maka timbul ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita ingin mencintai dan menyukai orang lain. (3) Untuk menyakinkan. Media massa ada sebagian besar untuk menyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Dalam perjumpaan

antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. (4) Untuk bermain. Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan.

2.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi diungkapkan oleh Cangara (2018) dalam “Pengantar Ilmu Komunikasi” diantaranya : (1) Sumber. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. (2) Pesan. Pesan merupakan suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. (3) Media. Media digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Selain pancaindra saluran komunikasi bisa dari media komunikasi massa. (4) Penerima. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim sumber. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah seperti, khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. (5) Pengaruh. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. (6) Tanggapan balik. Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. (7) Lingkungan. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi dan dimensi waktu. Lingkungan fisik misalnya geografis, komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak jauh, di mana

tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos, atau jalan raya, lingkungan sosial budaya misalnya, kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Dimensi psikologis misalnya, menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak, sedangkan dimensi waktu misalnya musim.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi secara garis besar dalam suatu proses komunikasi haruslah memuat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). Menurut Willian dalam (Daryanto, 2010), pemasaran merupakan keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Daryanto (2010) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk, apa tujuan perusahaan dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut (Daryanto, 2010, p.175).

2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal perusahaan sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun (*stakeholder*) (Koltler, 2000).

Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik (Swasta, 2003, P.37).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Selanjutnya, pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai (pertukaran) antar mereka dan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran namun kegiatan pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003).

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, peneliti dapat memahami bahwa komunikasi merupakan suatu bauran pemasaran mulai dari merek, harga, distribusi, maupun promosi yang

digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumennya.

1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah komposisi dari variabel-variabel pemasaran agar dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dalam mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Terdapat beberapa konsep dasar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Philip Kotler (2005) yang dikenal dengan 4P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Menemukan produk atau jasa yang akan ditawarkan ke pasar umumnya menjadi langkah paling awal. Ide mengenai produk bisa didapatkan dari beberapa sumber. Cara termudah adalah dengan membandingkan langsung produk sejenis seperti yang dijual, dan melakukan riset kecil-kecilan ke target mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Berdasarkan pengertian produk adalah suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antar keduanya secara bervariasi. Produk merupakan suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen.

2. Harga (*Place*)

Menjelaskan bahwa harga atau penetapan harga adalah pemilihan harga yang paling sesuai untuk menjualnya, kadang-kadang merupakan suatu tindakan penyeimbangan. Karena itu, harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, harga juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Bahwa strategi penetapan harga terdiri dari 4 strategies, mulai dari *prestige pricing*, *competitive pricing*, *penetration*

pricing. Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal seperti tujuan pemasaran perusahaan maupun eksternal seperti sifat pasar dan permintaan.

3. Tempat (*Place*)

Place merupakan faktor penting yang berhubungan dengan pemilihan toko karena lokasi atau tempat yang strategis menentukan volume penjualan sebuah toko dan sasaran pelanggan. Bahwa distribusi atau penempatan adalah menempatkan suatu produk pada *outlet* yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produser ke konsumen. Distributor atau sering disebut dengan *dealer* adalah berupa perantara grosir, penjual langdung, importer atau eksportir, dan rangkaian distribusi yang digunakan oleh perusahaan atau pemasuk. Barang dan jasa akan di distribusikan dengan cara yang efesien dan menguntungkan, karena distributor mengharapkan keuntungan dari hasil memenuhi permintaan dengan persediaan yang cukup.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen. Pada perkembangannya, para pemasar menghindari “perbaikan penjualan secara cepat” yakni promosi yang hanya menekankan pada harga. Kini, pemasar lebih menyukai promosi yang dirancang untuk menciptakan keterkaitan pelanggan.

2.5 Fotografi

Fotografi berasal dari 2 kata yaitu *Photo* yang berarti cahaya dan *Graph* yang berarti tulisan / lukisan. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Selanjutnya, Adhitya Wibisono dalam Hilda Tenia (2019) mendefinisikan fotografi berasal dari dua kata yaitu “foto” dan “grafi”. Foto adalah cahaya, dan grafi adalah menulis dan melukis. Jadi secara harifiah pengertian fotografi adalah menuliskan atau melukis dengan bantuan cahaya. Selanjutnya, Ilham Prastya dalam Hilda Tenia (2019) menjabarkan bahwa selain memanfaatkan media cahaya, fotografi juga bisa disebut fotografi jika dilakukan menggunakan sebuah alat yang disebut dengan kamera. Ilham menambahkan lagi, kegiatan fotografi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memiliki maksud dan tujuan tertentu dalam pengambilan gambarnya.

Ansel Adams dalam Hilda Tenia (2019) mendefinisikan fotografi sebagai sebuah seni yang juga diartikan sebagai media untuk siapapun berekspresi serta berperan dalam kegiatan berkomunikasi yang kuat. Kuat diartikan sebagai kekuatan media foto dalam menyampaikan pesan yang ada di dalamnya.

Dari beberapa penjabaran definisi mengenai fotografi diatas, dapat disimpulkan bahwa fotografi merupakan kegiatan memanfaatkan media cahaya dengan menggunakan kamera yang dilakukan dengan maksud dan tujuan tertentu serta merupakan media berekspresi dan pendukung komunikasi yang kuat bagi pelaku fotografi.

Pada dasarnya ada dua aliran umum dalam fotografi, aliran tersebut dibedakan pada lokasi pengambilan gambar. *Indoor* fotografi yaitu mengambil gambar di dalam ruangan, Dalam *indoor* fotografi diperlukan alat tambahan yang berfungsi sebagai sumber cahaya buatan yang dibutuhkan oleh kamera seperti lampu studio atau pun *flash (blitz)*. Sedangkan foto *outdoor* yaitu pengambilan gambar yang dilakukan di luar ruangan dengan memanfaatkan cahaya alami dari sinar matahari atau lainnya. Foto *outdoor* juga dapat dibantu dengan tambahan *flash* untuk memperjelas detail fokus kamera terhadap objek foto.

2.5.1 Sejarah Fotografi

Dunia *fotografi* yang kita kenal sekarang ini memiliki sejarah yang panjang. Pada abad ka-10, ilmuwan Arab Alhazen menggambarkan bagaimana tampilan peristiwa gerhana matahari dalam ruangan gelap (*dark room*). Ruangan tersebut dilengkapi sebuah lubang kecil seukuran lubang jarum (*pin hole*) yang menghadap ke matahari. Bayangan yang terbentuk di dinding yang menghadap ke lubang kecil memperlihatkan proses terjadinya gerhana matahari yang tidak dapat dilihat langsung oleh mata telanjang. Kemudian pada tahun 1544, ilmuwan fisika dan matematika Belanda, Reinerus Gemma-Frisius, membuat sketsa proses *fotografi* yang ditemukan oleh Alhazen. Prinsip kerja tersebut kemudian diterapkan pada kamera *obscura* dan selanjutnya menjadi dasar kerja dari kamera-kamera yang ada saat ini.

Kemudian pada abad ke-12 sebelum Masehi, bermula dari keberadaan seseorang arab bernama Ibn Al-Haitham menemukan fenomena yang sama pada tanda miliknya yang bolong ia menyaksikan gambar unta terbalik di dalam

kemahnya melalui sebuah lubang kecil. Ia menulis bahwa citra dapat dibentuk dari cahaya yang melewati sebuah lubang kecil. Penemuan tersebut juga ditulis dan dikembangkan oleh seseorang pelukis terkenal Leonardo da Vinci, melalui ciptaannya yang dinamakan *camera obscura*. Seandainya tulisan Da Vinci dipublikasi, kemungkinan ia akan di anggap sebagai penemu prinsip kerja kamera.

Pada tahun 1558, Battista Della Porta dianggap sebagai penemu prinsip kerja kamera melalui buku *camera obscura* yang di publikasikannya. Kemungkinan karyanya tersebut didasari pada penemuan-penemuan Da Vinci. Pelukis di zaman itu menggunakan *camera obscura* untuk membuat *siluet* dari model-modelnya karena *film* belum dikenal manusia pada masa itu (Rita Gianti, 2013).

2.5.2 Jenis-jenis Fotografi

Fotografi juga memiliki beragam jenis yang biasa digunakan oleh *fotografer* untuk berbagai kepentingan, yaitu: (1) *Photo Journalis*. Bentuk khusus dari *journalism* (mengumpulkan, mengedit, dan menyajikan bahwa berita untuk diterbitkan atau disiarkan) yang menciptakan gambar agar dapat menceritakan sebuah kisah berita. (2) *Foto still life*. Merekam gambar benda mati sehari secara *artistic* dengan menggunakan cahaya pembantu *etc*, termasuk *makro* (benda kecil). (3) *Potrait Photography*. Potret *fotografi* atau potret, adalah penangkapan dengan cara *fotografi* serupa dengan seseorang atau sekelompok kecil orang (potret kelompok), di mana ekspresi wajah dan dominan tujuannya adalah untuk menampilkan rupa, kepribadian, dan bahkan, *mood* subjek. (4) *Foto comercial advertising*. Foto di ambil untuk keperluan promosi, biasanya di bikin menarik dengan bantuan editing dan *computer graphics*. (5) *Foto Abstrak*. Aliran abstrak

dalam *fotografi*, sebenarnya bisa disebut sebagai aliran para pemuja komposisi. Dengan demikian, seorang *fotografer* yang akan membuat foto abstrak akan mengisi kanvasnya dengan sebuah komposisi yang dilihatnya di alam. Dari sebuah relitas tiga dimensi yang ada, bisa tercipta jumlah tak terhingga komposisi foto abstrak ini. (6) *Wedding Photograph*. Tipe ini merupakan salah satu yang paling populer karena setiap orang pasti ingin memiliki foto yang bagus pada momen penting mereka. Tipe ini membutuhkan *fotografi* yang berpengalaman karena dibutuhkan keahlian untuk menangkap momen-momen penting. Biasanya dibutuhkan lebih dari ratusan foto, baik berupa warna, hitam dan putih, dan sepi (Mahendra, H, 2013).

2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated* konten. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk sosial *network*, forum internet, *weblogs*, sosial blogs, *micro blogging*, wikis, *podcasts*, gambar, video, rating, dan *bookmark* sosial. Gusti Ngurah Aditya Lesmana (2016) mengemukakan enam jenis media social, yaitu: proyek kolaborasi (misalnya: wikipedia), blog dan *microblogs* (misalnya: *Twitter*), komunikasi konten (misalnya: *Youtube*), situs jaringan sosial (misalnya: *Facebook, Instagram*), virtual game (misalnya: *world of warcraft*), dan virtual sosial (misalnya: *second life*).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring

sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, *Plurk*, *Twitter*, dan *Instagram*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *Instagram* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

2.6.1 Fungsi Sosial Media

Sosial media memiliki beberapa fungsi, sebagai berikut : (1) Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web. (2) Sosial media berhasil

mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu insitusi media ke banyak audience (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audiens (*many to many*). (3) Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri (Prezi, n.d.).

Selanjutnya Mc Quaile (2012) mengemukakan bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah : (1) Informasi Inovasi, adaptasi, dan kemajuan. (2) Korelasi Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, mengkoordinasi beberapa kegiatan, membentuk kesepakatan. (3) Kesenambungan Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. Khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru, meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai. (4) Hiburan Menyediakan hiburan, penggalihan perhatian, dan sarana relaksasi, meredakan ketegangan sosial. (5) Mobilisasi Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, peran, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala jasa dalam bidang agama.

2.7 Instagram

Salah satu media sosial yang kian marak digunakan adalah *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Nama dari *Instagram* bersal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata *insta* berasal dari kata

instan seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebuah foto instan. Sedangkan kata *gram* berasal dari kata telegram, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti Polaroid di dalam tampilnya. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat karena itu *Instagram* berasal dari *instan-telegram* (Ryanda, 2018).

Sistem sosial didalam media sosial *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* dapat terjalin dengan memberikan *double tap* atau *like* yang berarti tanda menyukai gambar yang *posting* pada instagramnya dan juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah dari tanda suka pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Semakin banyak tanda suka yang dimiliki dari sebuah foto yang populer atau tidak maka foto tersebut akan semakin populer.

Menurut data statistik yang di ambil dari laporan yang dibuat oleh *We Are Sosial's* (2018), total pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 53.000.000 atau 22% dari jumlah penduduk. Presentase total popilasi pengguna wanita sebagai presentase dari semua pengguna *Instagram* aktif Januari 2018 dengan presentase 51% perempuan dan 49% Laki-Laki(Dwi, 2018).

Berkaitan tentang penggunaan *Instagram* dalam hal berbisnis, *Instagram* dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Dengan adanya sosial media *Instagram*, para pelaku bisnis jasa fotografi dan videografi dapat memanfaatkan media tersebut untuk mempromosikan produknya yang berupa foto dan video, sehingga dapat dijangkau masyarakat luas.

2.7.1 Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Dewawebb (2022) *Instagram* memiliki beberapa menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

1. Nametag



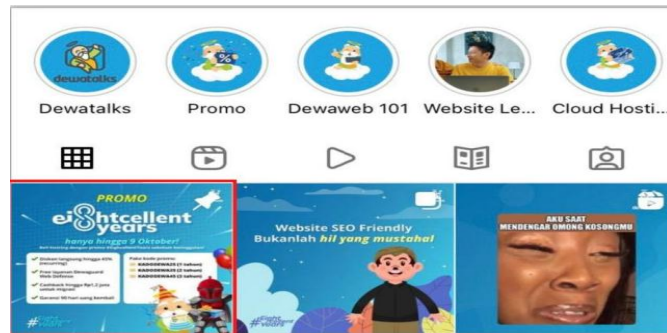
Gambar 1.
“Nametag” pada *Instagram*

Nametag termasuk fitur *Instagram* yang memudahkan kamu untuk mengikuti orang-orang atau pengguna *Instagram* lainnya. Jadi, Nametag adalah kartu identitas virtual yang akan mempermudah pengguna dalam menemukan profil *Instagram* orang lain dengan cara memindainya. Nantinya, Nametag yang digunakan bisa diatur sesuai dengan selera masing-masing pengguna. Ada yang menambahkan desain, seperti warna atau sticker, tetapi ada juga yang mengganti fontnya. Selain warna, sticker, dan font, ada beberapa elemen kreatif lainnya yang bisa ditambahkan dari Nametag. Berikut beberapa cara mengkreasi Nametag yang ada sebagai di dalam fitur *Instagram*.

- a. **Emoji.** Pada elemen ini, pengguna fitur *Instagram* bisa memilih emoticon apa saja yang dapat muncul di Nametag, seperti gambar beruang dan emoji kecil-kecil lainnya yang tersebar di background.
- b. **Selfie.** Di elemen ini, pengguna fitur *Instagram* bisa menambahkan foto selfie yang bisa dilengkapi dengan filter-filter imut, seperti kumis di wajah dan kaca mata di bagian mata.

- c. **Color.** Elemen terakhir yang bisa ditambahkan adalah warna, kamu bisa menambahkan warna pada latar belakang. Ada beberapa pilihan yang dapat digunakan, seperti monokrom, colorful, dan lainnya.

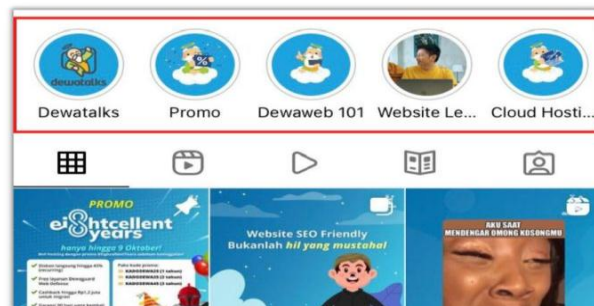
2. Pin Feed



Gambar 2.
“Pin Feed” pada Instagram

Fitur *Instagram* lainnya yang dapat digunakan adalah pin pada *feed*. Baru-baru ini, *feed Instagram* bisa berada di daftar teratas. Dengan menggunakan pin *feed* ini, pengguna fitur *Instagram* bisa menyematkan unggahan yang diinginkan di daftar teratas. Tujuannya agar *feed* tersebut bisa mendapatkan *engagement* yang lebih banyak.

3. Instagram Highlight



Gambar 3.
“Instagram Highlight” pada Instagram

Pada tahun 2017, *Instagram* meluncur fitur barunya yang bernama highlight. Adanya fitur ini bermanfaat untuk memungkinkan penggunanya untuk menyimpan *Instagram Story* tanpa batasan waktu. Fitur ini bisa dijadikan sebagai cara untuk mempromosikan produk dengan menampilkan hasil testimoni produk, hasil *endorsement*, hingga promo-promo yang disediakan.

4. Instagram Shopping

Instagram shopping adalah fitur dari Instagram yang khusus untuk membantu penjual memasarkan produknya di media sosial *Instagram*. Selain memudahkan para penjual, *Instagram shopping* juga bisa memberi kemudahan pelanggan berbelanja tanpa harus pindah aplikasi. *Instagram shopping* ini dapat diakses melalui halaman explore yang ada di aplikasi *Instagram*.

5. Instagram Story

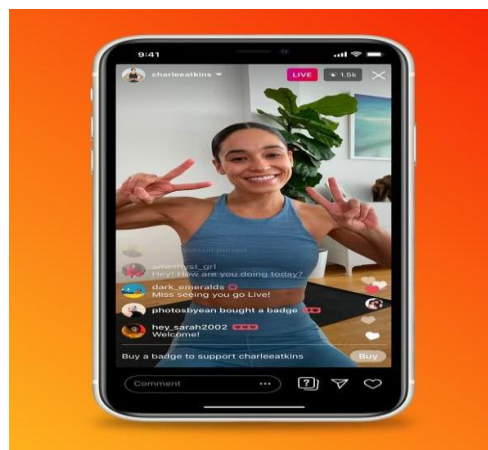


Gambar 4.
“Instagram story” Pada Instagram

Selanjutnya adalah *Instagram story*. Fitur ini sudah ada sejak tahun 2017 dan mulai digunakan oleh kebanyakan orang untuk sekadar membagikan momen-momen yang sedang terjadi. Untuk cara kerjanya, *Instagram story* akan muncul pada bar bagian atas *feed*. Guna melihatnya, pengguna fitur *Instagram* bisa menekan foto profil, kemudian akan muncul semua konten yang mereka post dalam 24 jam terakhir. Adanya *Instagram story* juga bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk

memperkenalkan produk yang dijualnya kepada masyarakat luas. Adapun beberapa manfaat yang dapat dirasakan para pebisnis ketika menggunakan *Instagram story* untuk mempromosikan produknya, seperti: Mampu meningkatkan komunikasi antara penjual dan pembeli, bisa memberikan wadah untuk penjual menghasilkan beberapa video konten, serta membantu para pebisnis untuk bisa bekerja sama dengan *brand* lain atau *influencer*

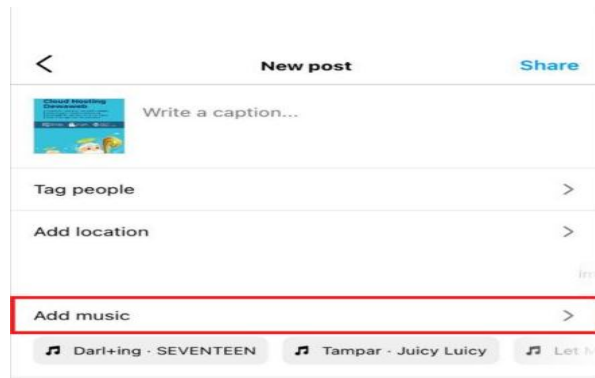
6. Instagram Live



Gambar 5.
“Instagram live” pada Instagram

Instagram live adalah fitur *video live* streaming yang berada di aplikasi Instagram. Biasanya, setiap media sosial sudah memiliki *fitur live* streaming ini. Adanya fitur *Instagram live* ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menarik banyak *awareness* dan *engagement* yang efektif. Dengan begitu, terciptalah interaksi dua arah, sehingga audiensnya dapat memberikan pertanyaan, kritik, dan saran selama event ini berlangsung sehingga brand yang mengadakan *Instagram Live* ini dapat meresponnya secara *real time*.

7. Musik di Feed



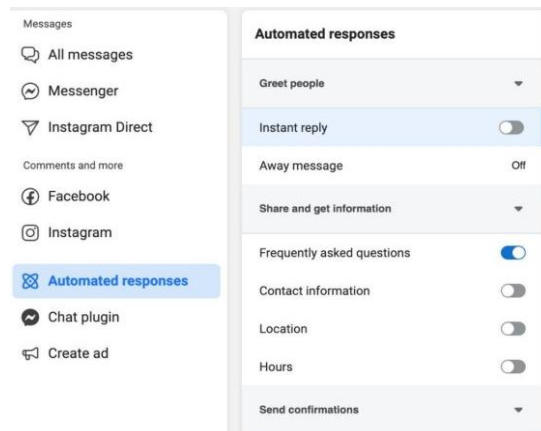
Gambar 6.
“Musik di *Feed*” pada *Instagram*

Baru-baru ini *Instagram* mengeluarkan fitur baru, yaitu musik di *feed Instagram*. Fitur tersebut diberi nama ‘Add Music’ . Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat *feed* yang disertai dengan tambahan musik yang berasal dari direktori *Instagram*. Pengguna *Instagram* bisa menambahkan lagu atau audio di *feed* dengan durasi maksimal 90 detik atau 1,5 menit.

8. Insight

Insight adalah fitur *Instagram* bisnis yang memberi informasi tentang pengikut dan konten yang paling diminati. Dengan menggunakan *insight*, kamu dapat mengenali audiens dengan lebih baik, sehingga kamu dapat membuat konten yang dapat mencapai tujuan bisnis. Adanya *insight* ini dapat memberikan pengguna akses ke informasi, sehingga pengguna fitur *Instagram* dapat menjangkau lebih banyak orang dan membangun komunitas bisnis. Dalam fitur ini, pengguna fitur *Instagram* bisa menemukan beberapa informasi, seperti aktivitas, konten, dan pemirsa.

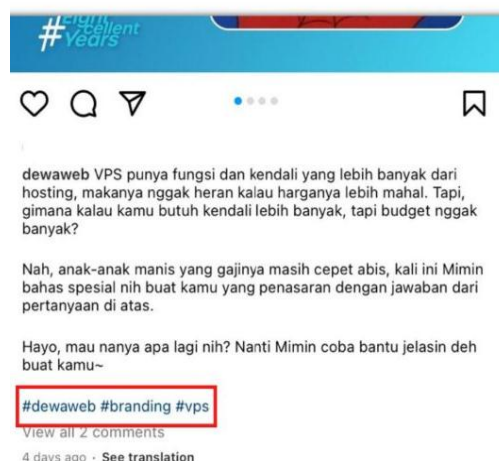
9. Auto replay Direct Message (DM)



Gambar 7.
“Auto replay Direct Message (DM)” pada *Instagram*

Auto Reply DM adalah fitur *Instagram* yang berfungsi untuk membalas pesan pada *Direct Message (DM)* di *Instagram* secara otomatis. Biasanya, fitur ini bisa dilengkapi dengan bot *Instagram*, sehingga setiap pesan DM yang masuk akan terbalas secara otomatis.

10. Hashtag



Gambar 8.
“Hashtag” pada *Instagram*

Hashtag Instagram adalah kombinasi huruf, angka, dan emoji yang diawali dengan simbol tagar. *Hashtag* sendiri dapat diklik, sehingga siapapun yang mengklik akan melihat halaman dengan postingan yang ditandai dengan *hashtag* tersebut.

2.8 Teori Perencanaan

Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dihasilkan oleh Charles Berger dalam buku Littlejohn & Foss (2018) yang berjudul *Teori Komunikasi* menulis bahwa rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah “Representasi kognitif hierarki dan rangkaian tindakan mencapai tujuan”. Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Semuanya disebut hierarki karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lain akan dapat diambil. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan.

Tujuan dari perencanaan tersebut adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan. Diantaranya tujuan sosial (*social goals*) sangatlah penting kita makhluk sosial, orang lain penting dalam kehidupan kita, dan bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai cara. Individu dapat mencapai banyak tujuan dengan berkomunikasi dalam cara tertentu, tetapi komunikasi sangatlah sentral dalam mencapai tujuan sosial. Memahami sesuatu tentang bagaimana individu berencana mencapai tujuan tersebut merupakan tujuan penting.

Banyak dari tujuan kita yang sebenarnya merupakan bagian dari proses perencanaan itu sendiri. Meta-tujuan (*meta-goals*) ini memandu rencana-rencana yang kita buat. Kita sering kali mengandalkan rencana-rencana yang diawetkan (*canned plans*) yang kita gunakan sebelumnya agar perencanaan kita efisien. Rencana-rencana tersebut disimpan dalam ingatan jangka panjang (*long-term memory*) dan kita mengandalkannya ketika membutuhkannya. Namun, rencana-rencana yang diawetkan tidak selalu berhasil atau kadang gagal atau tujuannya adalah sesuatu yang baru dan rumit serta membutuhkannya pemikiran yang segar (Littlejohn, S.W., & Foss, 2018)

Selanjutnya, Littlejohn (2009) menulis bahwa individu harus memasukan sebuah rencana baru dalam ingatan kerja (*working memory*). Ingatan kerja merupakan sebuah tempat dimana individu dapat menggunakan bagian-bagian dari rencana lama, pengetahuan, dan pemikir kreatif untuk menghasilkan sebuah cara untuk mendekati masalahnya. Kekuatan tujuan mempengaruhi seberapa kompleks rencana kita, informasi mengenai topik sebagai pengetahuan dalam bidang khusus (*specific domain knowledge*) dan informasi mengenai bagaimana berkomunikasi sebagai pengetahuan dalam bidang umum (*general domain knowledge*)

Teori Berger memperkirakan bahwa semakin banyak yang individu tahu (khusus dan umum), akan semakin kompleks rencana individu. Walaupun kadang-kadang situasi membutuhkan perubahan strategi dari tingkat rendah ke tingkat lebih tinggi atau sebaliknya. Carles Berger dalam (Littlejohn, S.W., & Foss, 2018, p.187) menyatakan bahwa apakah individu membuat penyesuaian tingkat rendah ataupun tingkat tinggi, bergantung sepenuhnya pada seberapa termotivasinya individu

cenderung akan membuat penyesuaian tingkat tinggi dan individu juga akan melakukannya lebih cepat dibandingkan jika motivasi individu rendah.

2.9 Kerangka Pemikiran

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.

Tingginya permintaan jasa fotografi tentu membuka lahan bisnis. Sehingga marak bermunculan jasa fotografi baik di kota-kota besar sampai pelosok-pelosok daerah. 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.

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).

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*. 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, didit sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. 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.

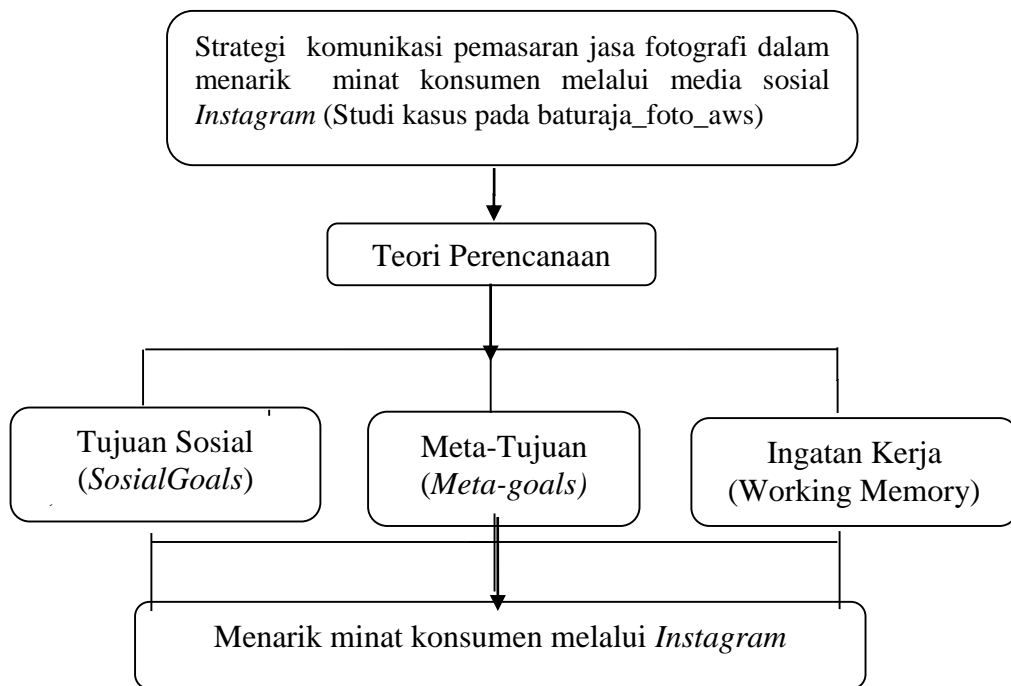
Baturaja_foto_aws merupakan salah satu usaha jasa fotografi di Baturaja

yang juga memanfaatkan sosial media *Instagram* sebagai media pemasarannya. Usaha jasa fotografi yang sudah berdiri sejak tahun 2014 ini sudah mengabadikan lebih dari 1000 *moments* indah konsumennya, serta bisa mempertahankan eksistensinya ditengah menjamurnya jasa fotografi di kota Baturaja.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Baturaja_foto_AWS dalam menarik minat konsumen dengan memanfaatkan sosial media *Instagram*.

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan terhadap strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori perencanaan. Perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Tujuan dari perencanaan adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan disebut tujuan sosial (*social goals*), dan meta-tujuan (*meta goals*) ini memandu rencana-rencana yang dibuat. Serta adanya evaluasi proses perencanaan yang disebut Ingatan Kerja (*working memory*) dalam hal ini bagaimana Baturaja_foto_aws menyusun rencana apa yang dilakukan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran jasa fotografi dalam menarik minat konsumen melalui *Instagram* (studi kasus pada Baturaja_foto_aws).

Dari konsep di atas yang telah dijabarkan oleh peneliti maka untuk menindak lanjuti kerangka teoritis tersebut perlu kita buat kerangka pikir variable yang akan di teliti, sebagai berikut.



Sumber: Penulis, 2022

Bagan 1.
Kerangka Pemikiran