PERAN PEMASARAN JASA FOTOGRAFI PERNIKAHAN DI AKUN INSTAGRAM @LUTFI_ALFIYAN

THE ROLE OF MARKETING OF PHOTOGRAPHIC SERVICES WEDDING IN INSTAGRAM ACCOUNT @LUTFI_ALFIYAN

Mohammad Fahmi Hidayat
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : Cimpleng64@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis fotografi merupakanybisnis yang sangat menjanjikan, dimana foto merupakan produk utama dari bisnis ini. Bisnis fotografi membutuhkan promosi yang sangat besar tidak hanya melakukan penjualan atau promosi melalui cara konvensional karena cangkupan konsumennya hanya sebatas lokal dan kerabat saja.Namun dengan adanya media sosial yang mengandalkan foto menarik,maka banyak pembisnis fotografi yang memanfaatkan media sosial ini untuk menjaring pelanggan yang lebih luas dan lebih banyak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pemasaran jasa fotografi dengan menggunakan media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Tahapan dalam analisis data meliputi reduksi data (reduksi data), penyajian data (penyajian data) dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (penarikan kesimpulan / verifikasi). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Lutfi Alfian yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi yang memiliki pengikut lebih dari 2200, kesimpulannya penggunaan media sosial Instagram untuk mempopulerkan dan mempromosikan jasa wedding fotografi, cukup efektif dan juga mendatangkan penghasilan tambahan bagi pemilik akun instagram @Lutfi_Aliyan. Lutfi juga mengatakan bahwa menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan Instagram lebih bermanfaat daripada menggunakan metode konvensional lainnya. Namun untuk segmentasi kelas atas, promosi harus dibarengi dengan pembuatan website untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, promosi mix, bisnis fotografi

ABSTRAK

The photography business is a very promising business, where photos are the main product of this business. The photography business requires a very large promotion, not only selling or promoting by word of mouth, because the scope of consumers is only limited to local and relatives. But with the existence of social media that relies on attractive photos, many photography businesses use social media. this is to attract a wider and more customers. The

purpose of this study was to determine the effectiveness of marketing photography services using social media Instagram. Data collection techniques using interviews and observation methods. The stages in data analysis include data reduction (data reduction), data presentation (data presentation) and drawing conclusions and verification (drawing conclusions / verification). Based on the results of research conducted on Lutfi Alfian, who uses Instagram social media as a promotional media which has more than 2200 followers, the conclusion is that the use of Instagram social media to popularize and promote wedding photography services is quite effective and also brings additional income for Instagram account owners @Lutfi_Alfiyan. Lutfi also said that using a marketing strategy using Instagram is more useful than using other conventional methods. However, for the upper class segmentation, promotion must be accompanied by creating a website to reach a wider market.

Keywords: *Marketing Strategy, Social Media, Instagram, Promotion Mix, Photography Business*

PENDAHULUAN

Bisnis fotografi merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, dimana foto merupakan produk utama dari bisnis ini. Bisnis fotografi membutuhkan promosi yang sangat besar tidak hanya melakukan penjualan atau promosi melalui cara konvensional karena cangkupan konsumennya hanya sebatas lokal dan kerabat saja. Namun dengan adanya media social yang mengandalkan foto menarik, maka banyak pembisnis fotografi yang memanfaatkan media sosial ini untuk menjaring pelanggan yang lebih luas dan lebih banyak. Bisnis ini cukup menjanjikan dan mampu menjaring tenaga kerja disekitarnya. Tenaga kerja yang diserap antara lain adalah fotografer, videografer, jasa percetakan foto, jasa salon, make up, dan juga jasa transportasi. Bisnis ini mengandung multiplayer effect yang sangat menjanjikan jika bisa dikelola dengan baik. Bisnis fotografi memiliki banyak macam antara lain fotografisebelum pernikahan dan pernikahan, fotografi makanan, hunting model, iklan produk, dan lain-lain.

Menurut Dharmawan (2017, h.82) *Wedding Photography* adalah salah satu aliran foto yang paling popular karena setiap orang ingin memiliki foto yang bagus disetiap momen penting pernikahannya.Momen penting yang harus diabadikan adalah *prewedding*, lamaran, akad, dan resepsi. Sehingga banyak masyarakat yang ingin mengabadikan momen pernikahan mereka dengan menyewa fotografer yang menekuni bidang fotografi sebelum pernikahan dan pernikahan. Dari banyaknya peminat inilah para fotografer

lebih memilih untuk membuka jasa fotografer sebelum pernikahan dan pernikahan.

Banyuwangi merupakan kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten Banyuwangi terlatak di ujung timur pulau Jawa dan berbatasan dengan Selat Bali. Banyuwangi atau biasa disebut sebagai *The Sunrise of Java* memiliki banyak tempat wisata yang telah berkembang, mulai dari wisata pegunungan, pantai, taman nasional, hingga desa wisata yang telah dikelola baik. Dengan beragamnya tempat wisata yang ada di Banyuwangi banyak masyarakat memanfaatkan sebagai tempat berlibur. Berbeda dengan masyarakat yang memiliki profesi sebagai fotografer lebih sering memanfaatkan tempat wisata untuk mendapatkan penghasilan. Dalam hal ini lebih sering digunakan oleh fotografer yang memiliki kemampuan di bidang fotografi sebelum pernikahan dan pernikahan. Tempat wisata yang sering di manfaatkan untuk foto *prewedding* yaitu Taman Nasioanal Baluran, Pantai, Gunung Ijen dan tempat wisata Jawatan.

Banyak fotografer yang berasal dari Banyuwangi dilihat dari grup facebook yaitu Komunitas Fotografer Banyuwangi(KFB) yang memiliki anggota sebanyak 1644, mulai dari fotografer *freelance*, fotografer yang hanya sekedar hobi sampai fotografer profesional sebagai profesi utama. Dari banyaknya masyarakat yang memiliki profesi fotografer terjadilah persaingan yang cukup ketat, sehingga berbagai strategi di lakukan, termasuk memanfaatkan media sosial instagram.Para fotografer memiliki cara tersendiri untuk menarik para konsumen. Mulai dari setiap fotografer memiliki ciri khas tersendiri untuk hasil fotonya, pelayanan fotografer kepada konsumensampai harga yang berbeda-beda setiap fotografer, sehingga konsumen dapat memilih sendiri sesuai dengan keinginannya.

Ada banyak bidang dalam hal bisnis fotografi seperti fotografi sebelum pernikahan dan pernikahan, fotografi studio, fotografi iklan, fotografi model dan lain-lain. Dari berbagai bidang bisnis fotografi yang ada banyak fotografer di Banyuwangi memilih menekuni bidang bisnis fotografi studio dan bidang bisnis fotografi sebelum pernikahan dan pernikahan. Banyak fotografer memilih dua bidang bisnis fotografi tersebut karena banyaknya minat masyarakat yang menggunakan jasa fotografi studio atau jasa fotografi sebelum pernikahan dan pernikahan. Salah satunya adalah fotografer yang memiliki akun instagram @lutfi_alfiyan ini menekuni bisnis bidang fotografi sebelum pernikahan dan pernikahan.

Akun instagram @lutfi_alfiyan awalnya hanyalah sebuah akun pribadi yang di gunakan oleh pemilik akun untuk bermain media sosial dan membagikan hasil karya fotografi dari pemilik akun instagram tersebut yang kebetulan pemilik akun instagram @lutfi_alfiyan memiliki hobi fotografi. Berawal dari band metal yang menggunakan jasa fotografi sang pemilik akun instagram @lutfi_alfiyan untuk memfoto dan hasil dari foto itu digunakan untuk cover promo band metal tersebut. Karena hal itu pemilik akun instagram @lutfi_alfiyan mengalih fungsikan akun instagram tersebut sebagai media untuk memasarkan profesi sang pemilik akun yaitu profesi sebagai fotografer. Di lihat dari unggahan akun instagram @lutfi_alfiyan dari bulan juli 2016 hingga sekarang mayoritas adalah hasil foto sebelum pernikahan dan foto pernikahan.

Dari 2016 hingga sekarang akun instagram @lutfi_alfiyan sudah memiliki 2.082 pengikut (*followers)*. Dari teman sesama profesi sebagai fotografer dan akun instagram tersebut sang pemilik akun mendapatkan konsumen yang ingin menggunakan jasanya. Tidak hanya mendapatkan konsumen dari kabupaten Banyuwangi saja, akan tetapi sang pemilik akun juga pernah mendapatkan konsumen dari kabupaten Jember, Bondowoso, Malang, Solo dan Bali. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti akun instagram @lutfi_alfiyan dengan judul Efektivitas Pemasaran Jasa Fotografi Pernikahan di Media Sosial Instagram Akun @lutfi_alfiyan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemmasaran Digital

Komunikasi pemasaran *(Marketing Communication)* adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik/konsumen mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal, dibeli, kemudian menjadi pelanggan. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002:268). Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait

produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kenned dan Soemanagara (2006:5) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang di tawarkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana pelaku bisnis memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan didunia bisnis (Reza, 2016:66).

Perkembangan komunikasi saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Menurut Tuen dalam Nasrullah (2015:160), kehadiran internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital saat ini bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna sosial media. Dari sisi pemasar dan pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual. Pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak sekedar itu, target calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada pada media sosial. Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan *trend* atau hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran secara *online*. Mengikuti pesatnya perkembangan jaringan internet yang manimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan, terutama pada pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital *(Digital Marketing)*. Dalam pemasaran era digital ini, internet menjadi media penyaluran komunikasi pemasaran.

Menurut Joseph (2011:32) *Digital Marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan yang lebih

pada konsumen. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang jual melalui media sosial digital, seperti internet dan media sosial. Terdapat berbagai jenis hal yang dapat di pasarkan melalui internet khususnya jejaring sosial instagram, seperti tempat wisata, produk fashion, jasa fotorafi dan lain-lain.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumen. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada komunikasiypemasaran, strategi komunikasi pemasaran adalah panduan perencanaan komunikasi pemasaran dengan manajemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam komunikasi pemasaran, strategi komunikasi dikenal dengan komunikasi pemasran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu strategi, dua tahap komunikasi yang ditujukan kepada konsumen khusus dan pemenuhan kebutuhan mereka yang dikoordinasikan melalui beragam media. Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran diperlukan suatu pemikiran yang memperhitungkan berbagai faktor pendukung dan faktor penghambat. Harus diperhatikan juga komponen-komponen komunikasi pemasaran yang disertai dengan berbagai faktor pendukung dan penghambat dari masing-masing komponen komunikasi pemasaran.

Promotion Mix

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk promosi dibedakan berdasarkan tugas khususnya. *Promotion mix* terdiri dari iklan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, publisitas dan promosi penjualan. Kelima alat promosi ini diguanakan perusahaan atau pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2003:349) *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan dan alat produksi yang lain, semuanya

direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

1. *Advertaising* (periklanan)
2. *Personal Selling* (Kewiraniagaan)
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
4. *Publicity* (Publisitas)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Media Sosial

Pada masa sekarang, sosial media berkembang sangat cepat dan menjadi bagian di dalam bagaimana orang berkomunikasi (Meredith dan Shafer, 2011, P.5). Sosial media mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang sangat penting bagi perusahaan. Sehingga, sudah umum digunakan sosial media marketing untuk menjalin hubungan komunikasi antara perusahaan dan target audiennya. Aplikasi di sosial media yang popular ataupun yang sering digunakan pada masa sekarang adalah facebook, instagram, dan twitter.

Menurut Caleb dan Rebecca (2015); Ferdiana dan Darma (2019) mengatakan media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi iteraksi dengan orang lain. Adapun jenis media sosial menurut Adreas dan Michael (2010) yaitu *Collaborative project, Blogs, Content Communities, Social networking sites, Virtual games worlds, Virtual social worlds.* 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, wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia saat ini. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Saat ini teknologi internet dan mobile phone makin maju maka sosial media pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook, instagram, atau twitter 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 kecepatan media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa

konvensional dalam menyebarkan berita ataupun dalam hal periklanan.

Pemasaran Melalui Sosial Media (*Social Media Marketing)*

Whitney (2008) mengungkapkan dalam penelitiannya, bahwa social media marketing dapat berarti peluang untuk meraih sebuah brand melalui video viral atau dengan bergabung dalam sebuah pembicaraan. Selain itu, sosial media marketing dapat di artikan sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu mebsite berbasis sosial media. Ada banyak media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Akun media sosial yang sering digunakan untuk promosi adalah Facebook, Instagram, dan twitter. Melalui media ini, perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

Ada beberapa komponen penting yang harus ada dalam *social media marketing*.

1. Fokus pada sasaran
2. Sabar
3. Menggabungkan banyak platform
4. Ada *Influencer*
5. Interaksi yang aktif

Media Sosial Instagram

Sosial media melalui facebook, instagram ataupun twitter dalam berbagai jenis usaha strategis dan efektif yang dikatakan akan mengalami hal positif dan signifikan ketika menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk mereka. Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata "Insta" yang asalnya "Instan" dan "gram" dari kata "telegram". Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain. (Ghazali, 2016). Instagram kini tak hanya berperan sebagai media sosial, namun kini telah bertranformasi menjadi platform pemasaran digital bagi para pelaku bisnis. Media sosial instagram merupakan media sosial yang 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 penjual atau pemilik instagram. Hal ini tentu saja tidak bisa dilakukan melalui media televise ataupun surat kabar. Ini merupakan hal yang fenomenal dimana semua masyarakat sangat mudah sekali untuk

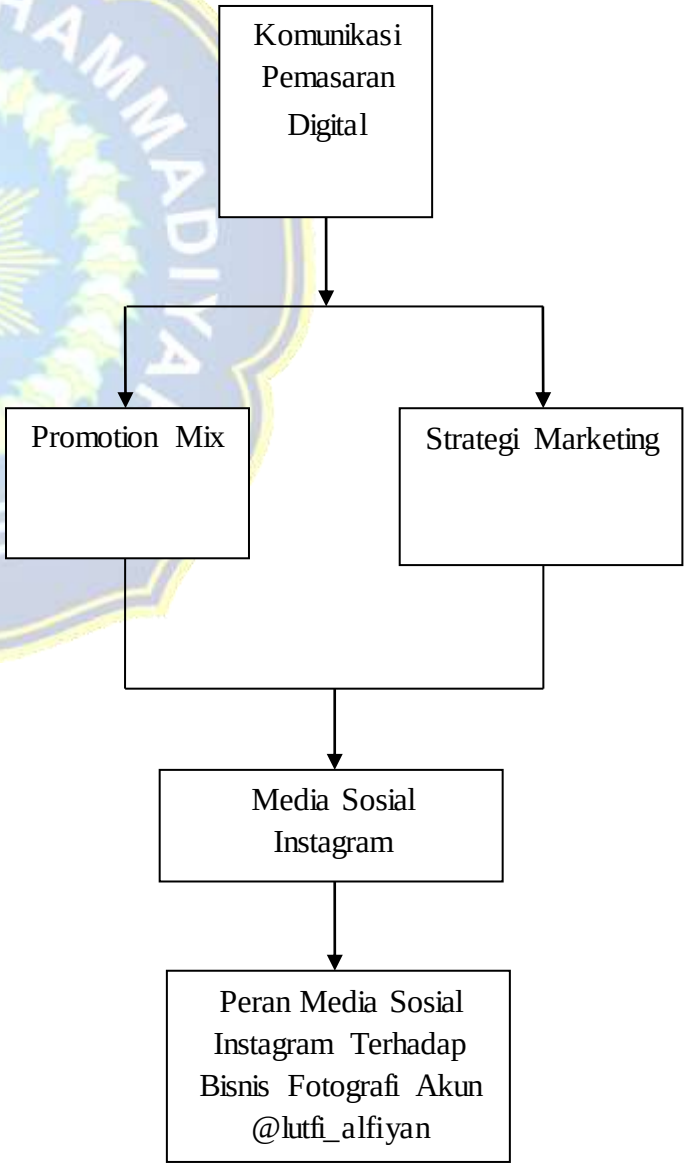
terhubung dan peluang bisnis akan timbul disana (Kanten dan Darma, 2017). Dengan adanya instagram para pelaku bisnis *Photography* bisa mengapresiasikan hasil karya sehingga dapat mempromosikan jasa *Photography* mereka dengan mudah.

Bisnis Fotografi

Photography berasal dari kata yunani yaitu "*photos*" yang berarti cahaya dan "*grafo*" yang bearti melukis. Jadi, bisa disimpulkan bahwa *Photography* adalah proses melukis dengan menggunakan cahaya. Istilah umumnya *Photography* bearti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Fotografi memiliki bermacam-macam manfaat dan tujuan baik untuk dokumentasi, penelitian, maupun sebagai media dalam ranah estetika. Dengan foto, suatu momen bisa bertutur (mulyanta, 2007).

Fotografi kini telah berkembang menjadi sebuah *lifestyle* atau gaya hidup,hal ini dimulai semenjak munculnya era digital dan berkembangnya media sosial. Ada banyak peluang bisnis fotografi yang bisa dijalankan, karena klasifikasi fotografi juga ada banyak sekali. Ada fotografi pernikahan, fotografi sebelum pernikahan, fotografi produk, fotografi makanan, fotografi landscape dan lain-lain. Diantara banyak pilihan bisnis fotografi, bisnis fotografi pernikahan dan sebelum pernikahan yang paling banyak diminati. Jika ditekuni fotografi tidak hanya menjadi *lifestyle* atau gaya hidup saja melainkan bisa menjadi pemasukan yang sangat menjanjikan bagi para fotografer.

Kerangka Pemikiran



Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Denzin dan Lincolny (dalam Moleong, 2012:5), menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan menguraikan dan mendeskripsikan yang didasari dengan data dari lapangan. Penulis mengumpulkan data dari lapangan melalui akun instagram. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, angka-angka dan gambar.

Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian dengan cara melakukan wawancara, mengamati dan mengumpulkan data, kemudian data yang diperoleh oleh penulis disusun, dikembangkan dan selanjutnya dikemukakan dengan seobjektif mungkin. Kemudian penulis menganalisa guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

Lokasi Penelitian

Lokasi di lakukan di laman instagram dengan akun @lutfi_alfiyan dan di rumah pemilik akun di Jl. Stembel Tegalsari no.30, rt03/rw02 Desa Stembel Kecamatan Gambiran Kota Banyuwangi Jawa Timur.

Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah pemilik akun instagram @lutfi_alfiyan, mitra dan klien. Pemilihan tersebut dikarenakan pemilik akun instagram, mitra dan klien sangat relevan dengan hal yang akan diteliti. Peneliti menentukan informan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu peneliti menetapkan lebih awal siapa saja yang menjadi sampelnya dan menyebutkan statusnya masing-masing sesuai dengan keinginan dan tujuan penelitian. Prinsip dalam teknik Purposive Sampling ini harus mewakili unsur subjek yang ditetapkan dalam sebuah situasi sosial, agar data yang dihimpun dapat terwakili dari seluruh karakter yang ada dalam situasi sosial penelitian yang dilakukan.

a. klien yang pernah menggunakan jasa @lutfhi_alfiyan

b. mitra yang pernah bekerja sama dengan @lutfhi_alfiyan

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data pada prinsipnya merupakan suatu aktivitasyyang bersifat operasional agar tindakannya sesuai dengan pengertian penelitian yang sebenarnya. Data merupakan perwujudan dari beberapa informasi yang sengaja dikaji dan dikumpulkan guna mendeskripsikan suatu peristiwa atau kegiatan lainnya. Oleh karena itu, maka dalam pengumpulan data dibutuhkan beberapa instrument sebagai alat

untuk mendapatkan data yang cukup valid dan akurat dalam suatu penelitian.

Dalam rencana penelitian ini, yang akan menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Setelah masalah lapangan terlihat jelas, maka instrumen didukung dengan pedoman wawancara untuk memudahkan penulis dalam berdialog dengan informan, alat-alat dokumentasi lain seperti kamera, *handphone*, serta alat tulis.

Teknik Penentuan Sumber Data

Teknis penentuan sumber data dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan tujuan penelitian.Ciri khusus metode *purposive sampling* ialah jumlah subjek yang akan diteliti ditetapkan terlebih dahulu, barulah peneliti melaksanakannya. Informan yang tidak sesuai dengan kriteria populasi tidak dapat dijadikan sampel.Dalam teknik ini, siapa yang akan diambil sebagai informan diserahkan pada pertimbangan penelitian sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti. Dengan kata lain, peneliti dapat menggunakan data berdasarkan sifat-sifat yang dianggap mewakili terhadap penelitian ini.

Pemilihan informan didasarkan pada kriteria dengan urutan sebagai berikut:

a. Pengamatan peneliti di akun instagram
b. Wawancara peneliti dengan pemilik akun @lutfi_alfiyan
c. Wawancara peneliti dengan mitra sebanyak 3 orang
d. Wawancara peneliti dengan klien sebanyak 3 orang

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakanmengumpulkan data diperoleh dengan beberapa cara, yaitu :

1. wawancara
2. observasi
3. dokumentasi

Teknik analisis data

Penulis memulai dengan analisa teori tis tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif. Menurut miles dan huberman dikutip oleh Ariesto Hadi Sutopo, menyatakan pada proses analisis ini terdapat tiga jalur data kualitatif, yaitu :

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Kesimpulan

PEMBAHASAN

Peran Media Sosial Ig Terhadap Pemasaran @Lutfi_Alfiyan

a. Promotion Mix

Promosi merupakan salah satu variable marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, promosi penjualan dan alat produksi yang lain, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan, 2003:349). Promosi yang digunakan oleh pemilik akun instagram @lutfi_alfiyan awalnya adalah dengan cara konvensional baik itu mulut ke mulut dan juga anjuran ke pada kerabat dan teman yang mengenal photographer tersebut.Kemudian pemilik akun @lutfi_alfiyan melakukan cara lain yaitu dengan menggunakan sosial media yang bisa dijadikan sebagai tempat untuk menunjukkan hasil karya photo dan juga sebagai portofolio. Dari hasil wawancara penulis dengan informan dapat dilihat pola yang menunjukan tentang bagaimana akhirnya informan tersebut beralih dari cara konvensional ke teknik yang lebih modern yaitu melalui media sosial. Hal itu dilakukan yaitu karena ingin memperluas pangsa pasar mereka.Pengaruh ini sangat berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan sosial media jenis apa saja.

Trend masyarakat milenial dan juga masyarakat modern tidak lepas dari pengaruh sosial media dalam mengisi waktu dan mencari informasi yang aktual dan cepat.Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang digemari saat ini, karena memiliki fitur-fitur menarik. Fitur-fitur tersebut menjadikan setiap postingan foto ataupun video menjadi lebih menarik.Hal tersebut dimanfaatkan oleh Lutfi Alfian untuk memanfaatkan media social instagram sebagai media pendukung berjalan dan berkembangnya bisnis *Photography* tersebut. Akun media sosial instagram memiliki peran yang cukup penting dalam mendukung perkembangan bisnis Lutfi Alfian, termasuk peran media sosial instagram terhadap aktivitas publikasi hasil fotografi Lutfi Alfian.Akun instagram dimanfaatkan sebagai media publikasi dan promosi untuk meningkatkan popularitas dan pemasaran jasa *Photography* Lutfi. Lutfi Alfian yang menggunakan instagram sebagai media promosi dan publikasi hasil karya wedding *Photography*nya. Publikasi pada akun instagram tersebut dapat dikatakan

cukup berhasil karena meningkatkan jumlah pengikut dan jumlah *like* pada postingan di akun instagram Lutfi Alfian. Misalnya pada postingan pertama Lutfi Alfian pada 24 Mei 2016 dengan jumlah *like*s sebanyak 36 pada foto band metal yang menjadi klien pertama Lutfi Alfian, dan meningkat menjadi 187 *like* pada foto grup di tahun 2020.

Akun media sosial instagram juga membantu Lutfi Alfian untuk memperkenalkan bisnis *Photography*nya kepada khalayak umum. Akun instagram tidak hanya dipakai sebagai media publikasi tetapi Lutfi Alfian juga memanfaatkan akun instagramnya untuk berkomunikasi dengan komunitas fotografi di luar. Misalnya saling bertukar informasi seputar konsep fotografi yang akan diambil. Dalam publikasi karya foto di instagram, Lutfi Alfian memiliki cara untuk meningkatkan *like* dan kunjungan di akun instagramnya. Pertama, Lutfi Alfia meng*upload* hasil foto klien dan melakukan tag-in ke klien yang bersangkutan.Kedua, mengunggah kembali (*repost*) hasil foto yang diunggah oleh klien di akun klien pribadi yang melakukan tag-in ke akun Lutfi Alfian.Ketiga, memberikan hastag di foto yang diunggah untuk memudahkan klien dalam pencarian jasa fotografi lutfi alfiyan.

b. Strategi Media Sosial

Seperti yang kita ketahui bahwasanya strategi promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada sasaran pasarnya dengan cara-cara tertentu. Dalam hal ini, pemilik akun @Lutfi_alfiyan melakukan berbagai strategi promosi yang dimaksud untuk mengkomunikasikan produk foto *pre-wedding*nya kepada sejumlah sasaran pasarnya yaitu pasangan calon pengantin berdasarkan cara yang mereka anggap efiktif. Dari hasil wawancara penelitian yang penulis lakukan dengan pemilik akun @lutfi_alfiyan maka diperoleh beberapa strategi serta beberapa hambatan yang dialami dalam mempublikasikan hasil fotonya. Pada segmentasi wawancara ini,penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang dimulai dari nama informan, sejak kapan informan memulai karirnya di bidang fotografer, media sosial apa saja yang digunakan untuk mempublikasikan hasil karya *pre-wedding* mereka, bagaimana cara mereka memberikan konsep foto *prewedding* kepada konsumen, bagaimana hasil yang mereka peroleh dan apa saja hambatan yang mereka alami ketika melakukan promosiytersebut. Lebih lanjut mengenai hal

tersebut, berikut penulis paparkan hasil dari wawancara penulis dengan Lutfi Alfiyan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Lutfi Alfiyan, diperoleh hasil bahwa ia memulai karirnya di bidang fotografer *prewedding* semenjak tahun 2016. Lutfi Alfiyan mengemukakan bahwa teknologi bukanlah penghalang untuk menjadikan ladang penghasilan dalam hal apapun, terutama fotografi. Bagi seorang fotografer,nilai jual dari foto itu sendiri muncul ketika customer melirik dan membelinya. Maka tidak heran jika media social menjadi senjata utama bagi Lutfi Alfian untuk mempromsikan karya sekaligus mengajarkan bagaimana bentuk publikasi itu sendiri. Karena di zaman sekarang tidak hanya pemuda orang tua pun melihat karya hasil foto melalui akun media sosial dan mencari suatu hasil karya foto yang terbaik untuk anaknya. Jadi tidak heran jika sekarang banyak bermunculan fotografer amatir yang hanya dengan modal kamera dan menggunakan media sosialnya (baik Facebook, Instagram, Path) sebagai media publikasinya. Dalam hal ini, Lutfi Alfian sendiri lebih cenderung menggunakan Instagram sebagai media untuk mempublikasikan foto-foto hasil karyanya.

Penggunaan media sosial berupa Instagram ini oleh Lutfi Alfian karena mengingat saat ini instagram menjadi media sosial yang sangat digemari oleh semua kalangan, baik yang muda sampai yang tua.Dari instagram kita bisa berbagi momen sehari-hari dalam kehidupan.Bukan hanya itu, instagram juga menjadi lahan basah untuk berbisnis online, seperti banyak ditemukannya toko-toko online dalam Instagram.Adapun strategi yang dilakukan dalam melakukan promosi melalui Instagram, mereka menyebar komentar promosi produknya melalui selebgram-selebgram yang mempunyai *follower*s yang banyak. Maka dari situlah mereka bisa melihat kalau instagram sungguh bermanfaat. Instagram juga memliki banyak fitur, salah satunya yaitu fitur terbaru *instagram stories* yang cara kerjanya mirip sekali dengan snapchat. Kita bisa berbagi momen seketika itu juga, dan momen tersebut akan terhapus secara otomatis ketika sudah 24 jam. Dalam melakukan promosi karya foto tersebut Lutfi Alfian mempublisnya menggunakan *hastag* sebagai alat bantu kata kunci dalam pencarian.Namun dalam hal ini, foto Lutfi Alfian ini tidak memiliki hak cipta

(*copyright*), menurut analis penulis kelebihan publikasi pada gambar Lutfi Alfian tersebut karena menggunakan kata kunci (#*hastag*) yang jelas sehingga postingan tersebut dapat mempermudah konsumen dalam menemukan postingan yang mereka cari. Adapun kekurangan dari publikasinya foto hasil karya Lutfi Alfiyan adalah tidak dicantumkannya hak cipta (*copyright*) di dalam fotonya sehingga dikhawatirkan akan mudah dibajak orang lain. Adapun target minimal pencapaian yang harus dicapai oleh Lutfi Alfiyan perbulannya yaitu sebanyak 4 orang klien.Namun dalam realisasi pencapaiannya, Lutfi Alfiyan memperoleh jumlah klien rata-rata perbulannya yaitu sebanyak 5 orang. Jumlah tersebut melebihi daripada jumlah minimal pencapaian yang harus dicapai oleh Lutfi.

c. Strategi Bisnis @Lutfi_Alfian

1) Sebelum menggunakan instagram

Sebelum menggunakan instagram Lutfi Alfian menggunakan cara konvensional dalam mempromosikan usahanya. Saat menggunakan cara konvensional tersebut, usaha atau bisnis fotografi Lutfi tidak terlalu berkembang seperti setelah menggunakan instagram saat ini. Hal itu dikarenakan, saat menggunakan cara konvensional jumlah konsumen yang dapat dijangkau hanya sedikit, yaitu hanya bersifat lokal dan orang-orang sekitar saja. Permintaan untuk menggunakan jasa Lutfi saat belum menggunakan instagram juga tidak seperti saat menggunakan instagram, hal itu dikarenakan banyak dari konsumen yang belum mengetahui hasil karya Lutfi sehingga mereka berpikir kembali jika akan menggunakan jasanya. Lutfi Alfian menyadari bahwa cara konvensional ini tidak bisa digunakan terus menerus karena akan menghambat usahanya, selain karena akan semakin banyaknya fotografer yang lebih kompeten dan cara promosi mereka lebih menarik, cara ini juga tidak akan mendatangkan konsumen lebih banyak. Akhirnya karena hal tersebut, Lutfi Alfian beralih ke cara modern yaitu dengan menggunakan instagram.

2) Setelah menggunakan instagram

Saat ini instagram menjadi salah satu media yang paling digemari selain untuk mempublikasikan foto kepada teman, instagram juga bisa digunakan untuk sarana bisnis seperti yang dilakukan oleh Lutfi Alfian saat ini. Menurut data dari instagram *press center*, sampai saat ini dalam satu bulan ada kurang lebih 100 juta pengguna aktif yang menggunakan instagram.

Mereka mengupload 40 juta foto per hari

dengan 8500 *like* per detiknya. Menurut Lutfi, instagram merupakan media yang paling efektif untuk digunakan sebagai media promosi. Penggunaan media berupa Instagram ini dimanfaatkan dengan cara menggunakan hastag sebagai salah satu strategi yang dianggap mampu meningkatkan penyebaran informasi bagi konsumen secara cepat dan menyeluruh. Jika dilihat berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Lasswell, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi komunikator utama disini yaitu Lutfi yang berupaya untuk menyampaikan pesan kepada sejumlah klien yang ingin mengabadikan momen pernikahan mereka melalui instagram sebagai media yang paling utama digunakan.

Hasil foto *prewed* klien sebelumnya dipublikasikan oleh Lutfi sebagai alat komunikator satu arah kepada sejumlah komunikan dengan harapan untuk menarik perhatian klien yang baru. Dalam hal ini, apa yang telah dilakukan oleh Lutfi telah sesuai dengan strategi komunikasi terbaik yang dikemukakan oleh Lasswell, yaitu: "*who says what in which channel to whom with what effect*?". Artinya Lutfi telah mengaplikasikan teori yang dikemukakan oleh Lasswell dalam upaya untuk mengatur strategi promosi berdasarkan kaedah *Who* ? (siapakah Komunikatornya?), *Says What*? (pesan apa yang dinyatakan?), *In What Channel* ? (Media apa yang digunakannya?), *To Whom*? (Siapa Komunikannya?), *Whit What Effect*? (Efek apa yang diharapkan?).

Permintaan untuk menggunakan jasa Luti Alfiyan meningkat semenjak memakai instagram dalam memasarkan jasa fotografinya. Dan dalam meningkatkan usaha *wedding photographnya*, instagram bisa di bilang sangat efektif. Pengaruh positif itu diakibatkan karena boomingnya aplikasi instagram, dan juga beberapa fitur dari instagram *for bussines* yang semakin memudahkan lutfi maupun *clientnya*. Dari jawaban informan tentang pertanyaan tentang bagaimana cara mengembangkan strategi pemasaran usaha *wedding*y *Photography* yang dijalani saat ini jawabannya yaitu segmen menengah dengan target orang luar kota. Selain melalui cara konvensional dan media instagram, informan juga menggunakan cara lain yaitu dengan cara bekerja sama dengan beberapa *event organizer* yang melayani *prewedding* atau wedding yang mereka sedang mengadakan promo paketan *prewedding* atau wedding dan disitu informan masuk menjadi partner sebagai fotografer. Dari jawaban

informan tentang pertanyaan tentang apakah ada cara sederhana lain untuk mempromosikan usaha *photography* yang dijalani, jawabannya yaitu dengan membuat *client* nyaman akan *service* yang diberikan dengan secara tidak langsung mengharapkan client tersebut untuk merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya. Untuk iklan berbayar sebenarnya cukup diminati, namun dengan adanya fasilitas kepada pengguna untuk memilih jenis iklan apa yang boleh ditampilkan di beranda mereka, hal ini mengurangi minat dari informan untuk menggunakan fasilitas iklan berbayar.

Hambatan Pemasaran @Lutfi_Alfian

Adapun beberapa hambatan yang seringkali dialami oleh Lutfi Alfiyan dalam menawarkan jasa fotografinya melalui instagram yaitu:

a. Terbatasnya jumlah *follower* di Instagram

Terbatasnya jumlah *follower* Instagram juga menjadi kendala bagi sejumlah fotografer termasuk Lutfi Alfiyan ketika mempublikasikan konsep foto *prewedding* kepada konsumen. Dengan terbatasnya *follower*, maka akan mempersempit atmosfir daripada publikasi yang dilakukan.Hal ini d iungkapakan oleh Lutfi Alfiyan, yaitu: "saya pribadi terkendala pada terbatasnya jumlah *follower* dan juga teman di media sosial, sehingga karya foto yang saya publikasikan tidak dapat dilihat oleh sejumlah konsumen".Maka oleh karena demikian, kesempatan untuk dilihat oleh sejumlah costumer akan semakin kecil, sehingga membatasi efektivitas promosi yang dilakukan. Namun keterbatasan jumlah *follower* tersebut dapat diatasi dengan memperlua atau memperbanyak kata kunci pada *hastag*, dan itu sudah dilakukan oleh Lutfi Alfiyan beberapa tahun terakhir ini, sehingga memberikan keleluasaan temuan hasil karya foto *prewed* mereka untuk ditemukan oleh konsumen.

b. Tidak diketahuinya kata kunci yang sering dicari oleh sejumlah pengguna Instagram

Selanjutnya yang menjadi kendala yaitu tidak diketahuinya kata kunci/*keyword* yang sering dicari oleh sejumlah pengguna Instagram. Padahal dengan diketahuinya kata kunci yang sering di cari, maka kata kunci tersebut akan mudah untuk dijadikan sebagai kata kunci pada sejumlah *hastag* yang dibuat. Dengan demikian pengguna Instagram akan lebih mudah melihat hasil karya foto yang mereka publikasikan. Menurut Lutfi Alfiyan kata kunci di sini berperan penting supaya memudahkan konsumen dalam melakukan

pencarian. Maka oleh karena demikian, Lutfi alfiyan sendiri seringkali menggukan kata kunci yang banyak pada *hastag* saya supaya lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Namun keterbatasan kata kunci yang sering dicari oleh konsumen dapat diatasi dengan cara melihat riwayat penelusuran yang seringkali dicari oleh pengguna google dalam mencari hasil karya foto prewed atau dengan cara membuat serentetan kata kunci pada sejumlah hasil karya foto yang dipublis serta melakukan evaluasi terhadap foto yang mendapat *like*r-nya paling banyak dengan kata kunci yang telah dicantumkan.

c. Tidak semua konsumen menggunakan media sosial Instagram

Kendala selanjutnya yang dialami oleh Lutfi Alfiyan ketika mempublikasikan konsep foto *prewedding* kepada konsumen yaitu masih adanya sejumlah konsumen yang dirasa belum menggunakan Instagram. Artinya masih ada sejumlah konsumen yang menggunakan media sosial lainnya yang selain Instagram seperti *Facebook, Line, Whatsapp,* dan lainnya, sehingga membuat Lutfi Alfiyan menjadi kewalahan dalam menghandel setiap media social sebagai alat promosi karya foto mereka dan akhirnya Lutfi Alfiyan mem fokuskan saja pada media sosial berupa Instagram. Karena dengan menggunakan Instagram lebih mudah lagi dalam mempublikasikannya karena perkembangan media sosial yang semakin maju sehingga semakin banyak orang yang lebih tertarik menggunakan Instagram daripada Facebook. Namun dalam. Hal ini mengenai permasalahan terhadap sejumlah klien yang tidak menggunakan media sosial berupa Instagram dapat diatasi dengan cara tetap memanfaatkan media sosial lainnya seperti *Facebok, Path, BBM, Line,* dan *Whatsapp*. Sehingga dengan demikian diharapkan nantinya, promosi yang dilakukan akan lebih efektif dan efesien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Lutfi Alfian yang mengunakan sosial media Instagram sebagai media promosi yang mana memiliki *follower* atau pengikut lebih dari 2200 yang tersebar di seluruh daerah mendapatkan kesimpulan yaitu:

1. Penggunaan sosial media Instagram untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk jasa *photography* terbilang cukup efektif dan juga menghasilkan tambahan pendapatan bagi Lutfi Alfian. Lutfi juga mengatakan bahwa penggunaan

strategi pemasaran menggunakan instagram lebih bermanfaat daripada menggunakan cara konvensional. Namun untuk segmentasi kelas atas, promosi tersebut harus dibarengi juga dengan membuat suatu website guna menjangkau *market place* yang lebih luas.

2. Adapun beberapa hambatan yang seringkali dialami oleh Lutfi Alfian dalam menawarkan jasa fotografinya melalui instagram yaitu; terbatasnya jumlah *follower* di Instagram; tidak diketahuinya kata kunci yang sering dicari oleh sejumlah pengguna; dan tidak semua konsumen mengunakan media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, G. G. A. (2017). Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (studi kasus pada concept photography serang) (*Doctoral dissertation*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).

Caleb T., & Hayes, Rebecca A. 2015. Social Media: Definin, Developing, and Divininggl, Atlantic *Journal of Communication*.

Creswell, J.W. (2002). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. Thousand: Sage Publication

Dharmawan, Bagas. 2017. *Belajar fotografi dengan Kamera DSLR*. Jakarta: Pustaka Baru Press

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. XIV*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mulyanta, Edi. S. 2007. *Teknik Modern Fotografi Digital*. Yogyakarta ; Andi

Ferdiana, A.M.K., and Darma, G.S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4 (2): 257-260

Ghazali, Miliza. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House

Joseph, Thomas. 2011. *Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 14 (2): 143-165.

Kaplan, Andres & Michael HaenLein, 2010.*User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi.* Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). P*rinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Kedua belas*.Jakarta: PT. Indeks.

Moleong, Lexy J. (2012). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. 2015. *MEDIA SOSIAL: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Putra, I., & Syam, H. M. (2017). Efektivitas Penggunaan Website Daam Mempromosikan Hasi Karya Fotografer. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*.

Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. *Jurnal kajian komunikasi*, *4*(1), 63-74.

Sutisna. (2002). *Periaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. "*Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua).* Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset

Whitney. 2008. *The Multicultural World of Social Media Marketing : How To Use Social Media To Target Multicultural Audiences*. Capstone Project, Faculty of the School Communication. http://www.american.edu/soc/communication/upload/Whitney-Boggs.pdf.