

Pemanfaatan Akun *Instagram* sebagai Media Promosi Jasa Fotografi

Robi Syahril Maulana, Oji Kurniadi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

robi_syahril@yahoo.com, oji.kurniadi@gmail.com

Abstract—The last five years the Instagram account @javaphotography, sharing moments to capture prewedding and wedding photos is mostly done by most consumers for a sacred memento of a lifetime. This study aims to determine how the form of using Instagram account as a media for promoting photography services sharing moments to capture photos of prewedding and weddings to attract the attention of consumers. The research method used in this research is descriptive qualitative with a case study approach, where case studies are a type of approach in research that examines a case intensively, in depth, in detail and comprehensively. Results of research and interviews, @javaphotography uses online promotion media in the form of Instagram by utilizing instagram features related to promotional elements (Promotion Mix) which gained a lot of followers and consumers until 2020. Various features of the Instagram account @javaphotography, choosing features such as posting photos, sharing, followers, geotagging, hashtags, likes, comments and quotes in every promotion process carried out through Instagram social media. For example, the photo posting feature that does not recognize the limit on the number of posts per day, gives more value than the works of @javaphotography photos that are continuously posted with creative works ranging from poses, concepts or themes, clothing, etc.

Keywords—@javaphotography, (Promotion Mix), Instagram features and creative work.

Abstrak—Lima tahun terakhir akun instagram @javaphotography, berbagi momen untuk mengabadikan foto prewedding dan wedding banyak dilakukan oleh kebanyakan konsumen untuk foto kenang-kenangan yang sakral satu kali seumur hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana bentuk pemanfaatan akun Instagram sebagai media promosi jasa fotografi berbagi momen untuk mengabadikan foto prewedding dan wedding untuk menarik perhatian konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dimana studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah suatu kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan komperhensif. Hasil penelitian dan wawancara, @javaphotography menggunakan media promosi online berupa instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram yang berkaitan dengan unsur-unsur promosi (Promotion Mix) yang memperoleh banyak followers dan konsumen hingga 2020 ini. Berbagai fitur yang dimiliki akun instagram @javaphotography, memilih fitur berupa posting foto, sharing, followers, geotagging, hashtag, likes, komentar serta quotes dalam setiap proses promosi yang dilakukan melalui sosial media instagram. Sebagai contoh fitur posting foto yang bersifat tidak mengenal batasan jumlah postingan perhari, memberikan nilai lebih dari hasil karya foto @javaphotography yang terus

diposting dengan karya-karya kreatif dari mulai pose, konsep atau tema, busana dan lain-lain.

Kata Kunci—@javaphotography, (Promotion Mix), fitur instagram dan karya kreatif.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi perubahan gaya hidup di masyarakat yang semakin mencolok. Dampak dari perubahan itu terlihat dari kecenderungan masyarakat yang semakin aktif pada dunia online. Kemajuan dan perkembangan teknologi sangat bermanfaat dalam merubah hubungan sosial dimasyarakat dikarenakan sifatnya yang fleksibel. Perkembangan teknologi yang paling berPemanfaatan di era global ini adalah dengan adanya internet (*interconnection networking*) yaitu sebuah sistem global jaringan komputer yang menghubungkan antar satu dengan yang lainnya di seluruh penjuru dunia. Komputer yang telah terhubung ke internet dapat dengan mudah dan cepat melakukan pertukaran data dan informasi.

Kegunaan internet dari waktu ke waktu sudah menjadi kebutuhan primer yan setiap detik sangat dibutuhkan oleh manusia. Perkembangan dan inovasi terus dilakukan demi kemudahan dalam berkomunikasi melalui internet hingga tercapitalah *smartphone*. *Smartphone* adalah ponsel dengan kemampuan tingkat tinggi, kemampuan yang hampir menyerupai komputer ini memberikan kelebihan seperti layanan push e-mail, telepon, SMS, layanan internet dan kemampuan nirkabel lainnya. Kecanggihan *smartphone* juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses berbagai fitur social media atau yang lebih kita kenal dengan media sosial.

Hasil Studi Pendahuluan menggunakan metode wawancara mendalam dengan narasumber terbukti bahwa Mahasiswi Fikom UNISBA seluruhnya memiliki *Instagram* alat media untuk memenuhi kebutuhan informasi, baik informasi jasa foto, tempat kuliner makanan dan lain-lai. Instagram dapat memudahkan dalam proses jual beli dan jasa.

Pada penelitian ini, penulis berpedoman dari penelitian sejenis terdahulu yang dilakukan oleh Riski Amalia Fitri (2018) mengenai “Pemanfaatan Akun Instagram kuliner Lampung sebagai Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Bandar Lampung. Berdasrkan pemaparan latar belakang yang

dikemukakan serta penelian sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan “Pemanfaatan akun Instagram sebagai media promosi jasa fotografi” (Studi Deskriptif Kualitatif pemanfaatan akun instagram @javaphotography sebagai media promosi jasa fotografi)

Berdasarkan isi konteks penelitian di atas fokus penelitiannya adalah “Bagaimana bentuk pemanfaatan akun Instagram sebagai media promosi jasa fotografi?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui @javaphotography mengemas secara kreatif karya foto untuk menarik perhatian konsumen
2. Untuk mengetahui @javaphotography mengemas mempromosikan jasa fotografi melalui karya foto?

II. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Kurniadi menyebutkan promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. (Kurniadi, 2019:106)

Gitosudarmo (2012) menyatakan bahwa, promosi dan komunikasi dianggap sama, jika kita bertanya kepada petugas sales promotion tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengomunikasikan produk atau mempromosikan produk.

Jadi dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk memberi tahu atau membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud orang dapat menerimanya dan membeli/menggunakannya.

Jenis-jenis promosi (Soehardi Sigit, 2003)

A. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan produk dan merek. Masa kini iklan terasa sekali digunakan oleh berbagai pihak secara intensif, hampir segala penjuru kita jumpai iklan, seperti; di tembok-tembok, pada badan bus-bus, dalam ruang kereta api, di tepi-tepi jalan, lewat surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya.

B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian contoh (sampel), penurunan harga melalui kupon, kontes, undian, hadiah dan lainnya.

C. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang

salesman. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan.

D. Publisitas (*Publicity*)

Terkadang publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Disamping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

E. Proses Komunikasi Promosi

Promosi dapat diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya, dengan mengembangkan promosi pada konsumen harus diekspos pada sebuah informasi promosi, kemudian mereka masuk dalam komunikasi promosi dan memahami maknanya. Akhirnya, pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapat tentang bentuk promosi yang diterimanya yang diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap dan membuat keputusan pembelian.

F. Indikator dalam Promosi

Ristania dan Jerry (2014) dalam penelitiannya indikator promosi, yaitu antara lain:

1. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan.

2. Kuantitas Update di Media

Kuantitas upload di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. Up to date atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam upload promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

3. Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam proses pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bagaimana @javaphotography mengemas secara kreatif karya foto untuk menarik perhatian konsumen?

1. Pose

Pose merupakan ciri khas dalam sebuah foto *Prawedding* dan *wedding* yang membedakan diantara foto lainnya. Pose dengan gaya bergandengan tangan, berpelukan, candid dan pose lainnya

2. Konsep/Tema

Konsep merupakan daya tarik yang paling utama dari foto *Prawedding* dan *wedding*. Menurut ketiga informan dalam penelitan ini, konsep yang digunakan dalam sesi foto *Prawedding* dan *wedding* sangat beragam dan unik. Pemilihan latar belakang yang dapat menonjolkan moment indah pernikahan mengantarkan mereka kepada keinginan untuk melakukan foto *Prawedding* dan *wedding*. Latar sebuah taman, hutan, atau pantai, dapat dijadikan pilihan selain memilih melakukan foto di dalam rumah atau sebuah studio serta bertemukan vintage, modern, tradisional, berpakaian dengan menggunakan seragam SD dan tema lainnya.

3. Riasan/Makeup

Makeup dapat dikatakan sebagai suatu keharusan dalam sesi foto sehingga makeup termasuk ke dalam daya tarik foto *Prawedding* dan *wedding*. Para informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa penggunaan makeup dalam foto *Prawedding* dan *wedding* bertujuan agar objek foto terlihat lebih segar dan tidak pucat, serta menambah kepercayaan diri.

4. Busana

Busana merupakan satu diantara daya tarik foto *Prawedding* dan *wedding* lainnya yang cukup diperhatikan oleh para informan dalam penelitian ini. Mereka melihat bahwa busana yang digunakan para ibu dalam berfoto *Prawedding* dan *wedding* sangat stylish. Pemilihan busana juga tidak asal-asalan. Bahkan ada yang rela membeli busana baru atau menyewa untuk melakukan foto *Prawedding* dan *wedding*. Ketika melakukan foto, ada baiknya juga si pasangan calon suami istri menggunakan busana couple yang memiliki tema, misalnya vintage, modern tradisional dan lain-lain. Kebanyakan memilih busana vintage dan sederhana dengan latar yang berbeda. Pemakaian gaun atau pakaian dengan motif ramai seperti bunga digunakan untuk memperindah hasil foto. Warna-warna yang netral atau gelap sangat disarankan untuk memberi kesan elegan.

B. Bagaimana @javaphotography mempromosikan jasa fotografi melalui karya foto?

Menurut informan dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang harus dilakukan:

1. Mengupload foto ke *Instagram*.
2. Membuat konten yang menarik di dalam instgram, kita update di *instagram story* agar dapat dilihat olah banyak orang.
3. Menggunakan *Instagram* sponsor atau *Instagram* ads.
4. Kegunaan menggunakan *Instagram* ads, dapat

memperluas jangkauan seberapa banyak orang yang akan melihat iklan kita. Dan kita dapat melihat grafiknya.

5. Mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan.
6. Mengendorse selebgram yang terkenal.
7. Memperbanyak relasi.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian “Pemanfaatan akun *Instagram* sebagai media promosi jasa fotografi”

@javaphotography telah menggunakan media promosi online berupa *instagram*.

Memanfaatkan jenis-jenis promosi untuk mengenalkan karya fotonya di dalam *instagram* sehingga @javaphotography banyak dikenal olah remaja-remaja Bandung.

Berbagai fitur yang dimiliki akun *instagram* @javaphotography, memilih fitur berupa posting foto, sharing, followers, geotagging, hashtag, likes, komentar serta quotes dalam setiap proses promosi yang dilakukan melalui sosial media *instagram*.

Hasil penelitian dan wawancara, menyatakan bahwa, postingan karya foto degan karya-karya kreatif dari mulai pose, konsep atau tema, busana dan lain-lain, sehingga menarik banyak konsumen.

V. SARAN

1. Pelebaran promosi dapat dimanfaatkan oleh akun *instagram* @javaphotography Zaqi Firmansyah selaku vendornya lebih melebarkan sayapnya, misalnya dengan mempromosikan @javaphotography dengan artis papan atas untuk dijadikan bahan promosi sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih maksimal lagi.
2. Dengan adanya *instagram* ini, diharapkan dapat menjadi sebuah wadah untuk lebih bisa mengemas karya fotonya lagi dengan sangat kreatif dan dapat mengikuti kemajuan teknologi jaman skrang. Selain dapat menjadi pilihan paling tepat dalam mendokumentasikan momen-momen penting.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kurniadi, Oji .2019. *Periklanan (A-Z)*. Bandung: MediaMore.
- [2] Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cet. kedua. Yogyakarta: BPFE.
- [3] Sigit, Suhardi. (2003). *Pemasaran Praktis*. Edisi Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- [4] Ristania, Novia dan Jerry S. Justianto. 2013. “Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S- Nexian Melalui Facebook”. *Journal of Business Strategy and Execution*. Halaman 131-161.