

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia fotografi dan videografi beberapa dekade ini sangat cepat dan terus meningkat dari waktu ke waktu, hampir semua orang beranggapan bahwa kamera untuk saat ini merupakan alat yang dibutuhkan hanya untuk menyimpan & mengabadikan foto dan video berbagai momen dan kegiatan yang bagus atau pantas untuk diabadikan. Fotografi dan videografi sendiri bagi beberapa orang bisa dijadikan sebagai kebutuhan untuk pribadi maupun untuk kebutuhan komersil bahkan sudah menjadi jasa yang mengabadikan momen atau objek dalam suatu acara seperti *engagement, prewedding, wedding*, foto keluarga, foto produk, dokumentasi acara. Untuk bisa menggunakan jasa tersebut, *customer* bisa melakukan pemesanan dengan menghubungi kontak yang sudah ada atau datang langsung ke lokasi penyedia jasa. Dan juga dikarenakannya tren hobi fotografi dan videografi sedang berkembang di media sosial, maka hal tersebut mempengaruhi banyaknya permintaan foto dan video untuk keperluan konten yang bagus pada akun media sosial mereka sehingga mendapatkan *insight* yang menarik.

Fotografi merupakan kata dari bahasa Inggris yaitu '*Photography*' yang mana asal katanya diambil dari bahasa Yunani yaitu 'photos' artinya cahaya dan 'Grafo' yang artinya melukis atau menulis. Sehingga fotografi merupakan proses melukis atau menulis dengan menggunakan media cahaya.

Videografi (*Videography*) dalam bahasa Indonesia sebetulnya terdiri dari 2 kata yaitu video yang artinya gambar bergerak dan grafi yang merupakan kata serapan dari Yunani yaitu -graphiā yang artinya menulis.

Dengan segala kemudahan dan perkembangan teknologi fotografi dan videografi dan juga akses informasi yang sangat luas, banyak sekali individu yang memulai melakukan aktivitas tersebut dengan berbagai cara dan alat seperti kamera digital, kamera analog ataupun hanya dengan menggunakan kamera ponsel, mengingat teknologi kamera pada ponsel di era sekarang tidak kalah bagus dari kamera digital profesional.

Terdapat banyak sekali *genre* atau aliran serta sub-*genre* pada fotografi dan videografi seperti dokumenter, jurnalistik, potrait dan lain sebagainya, sedangkan untuk sub-*genre* contohnya yaitu fotografi pernikahan atau bisa disebut *wedding photography* merupakan dari beberapa cabang dan aliran, diantaranya fotografi potrait, fotografi dokumenter, fotografi jurnalistik, fotografi candid yang di mana pada kegiatan tersebut adalah mengabadikan segala acara pernikahan baik dari awal resepsi hingga akhir resepsi.

Di era pernikahan seperti sekarang ini, berpengaruh pada peningkatan produksi visual berupa foto dan video untuk berbagai macam kebutuhan seperti album yang bisa dikenang selamanya, diunggah ke media sosial dan lain sebagainya. Hal tersebut menyebabkan mulai bermunculannya vendor foto dan video pernikahan dari berbagai daerah.

Maka tak sedikit juga yang beranggapan bahwa media sosial mempunyai *power* yang kuat untuk berjualan atau berpromosi demi mendapatkan target pasar yang sesuai. Karena, media sosial bisa memberikan fitur-fitur yang bisa mengunggah foto dan video untuk dipakai berpromosi atau portofolio.

Mudahnya akses internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, kini banyak perusahaan atau vendor tertentu yang menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi untuk menjalin komunikasi dengan konsumen/klien. Banyaknya perusahaan atau vendor menggunakan media sosial sebagai media untuk beriklan atau melaksanakan promosi sehingga hal tersebut menjadi sebuah alternatif yang dapat meminimalisir *budget* pengeluaran untuk biaya iklan di media cetak.

Perkembangan media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada sebuah penjualan atau pemasaran. Munculnya media sosial memberikan solusi yang baik dalam mempromosikan produk. Media sosial menyediakan perangkat yang mempermudah untuk mempromosikan hanya dengan mengunggah foto atau video beserta *caption* terhadap produknya. Dalam hal ini, secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Dengan konsep yang menarik dan lebih berkelas, pemasar menyampaikan pesan mengenai produk yang diunggah melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, yaitu Instagram.

Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010, media sosial berbasis foto dan video ini awalnya dirilis melalui Apple App Store. Setelah dirilis, dalam waktu yang cepat Instagram mendapatkan 25.000 pengguna. Pada tanggal 21 Desember 2010 pengguna Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur hashtag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna menemukan foto atau video dan pengguna lainnya.

Media sosial atau jejaring sosial seperti Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekadar ajang berteman dan memamerkan foto atau video, media sosial Instagram juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk. Pemasaran secara online melalui media sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting.

Dalam memperluas jangkauan penjualan atau pemasaran, diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk yang akan dijual. Cara penyampaian untuk produk yang akan dijual merupakan strategi untuk mencapai keberhasilan dalam menjual. Jika konsep strategi tidak jelas, maka akan berkurangnya ketertarikan pembeli terhadap produk yang kita jual.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman pembeli atau klien. Setiap bisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran. Perannya sangat penting mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan pasca pembelian meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi *repeat order*.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Manusia pada hakikatnya adalah makhluk sosial, yang dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa lepas dari kegiatan interaksi dan komunikasi. Komunikasi merupakan bagian integral kehidupan manusia, apapun statusnya di masyarakat. Sebagai makhluk sosial, kegiatan sehari-hari selalu berhubungan dengan orang lain dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup.

Perusahaan atau vendor memberikan kemudahan kepada para konsumen dengan adanya Instagram dengan cara mengunggah produknya melalui akun instagramnya. Kemudahan dalam mengakses akun media sosial telah membuat dimana kehidupan masyarakat tidak bisa jauh dari media sosial. Hal tersebut dapat membuat media sosial diakses secara gampang sehingga bisa melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tentang apa saja. Instagram sebagai media penyebar informasi yang baik dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan Instagram dalam berkomunikasi.

Seperti yang dilakukan Lumina Story dalam memasarkan atau target pasar klien di media sosial Instagram dengan menggunakan akun @luminastory lalu mengunggah beberapa hasil foto dan video di *feeds*, *instagram story*, dan *reels*. Pemilihan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan tujuan dan memberitahu kepada khalayak bahwa Lumina Story memberikan jasa fotografi dan videografi di Banten khususnya di Kabupaten Lebak.

Promosi yang dibuat oleh Lumina Story memiliki khas masing-masing dengan keunikan yang berbeda-beda tetapi tetap pada satu tujuan agar meningkatkan gaya pada foto dan video yang dibuat Lumina Story. Dengan adanya promosi yang sudah dilakukan agar meningkatkan minat klien yang dapat memberikan pemasukan pada keuangan Lumina Story itu sendiri. Dan dapat bersaing dengan vendor - vendor fotografi dan videografi lainnya.



Gambar 1.1 Logo Lumina Story

Lumina Story merupakan vendor di bidang fotografi dan videografi yang merupakan jasa mengabadikan momen sebuah acara seperti *engagement*, *prewedding*, *wedding*, *birthday party* dan lain sebagainya. Didirikan pada 1 Agustus 2019, Lumina Story telah berkembang dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan klien berdasarkan tujuan yang kami bangun di setiap mengabadikan momen.

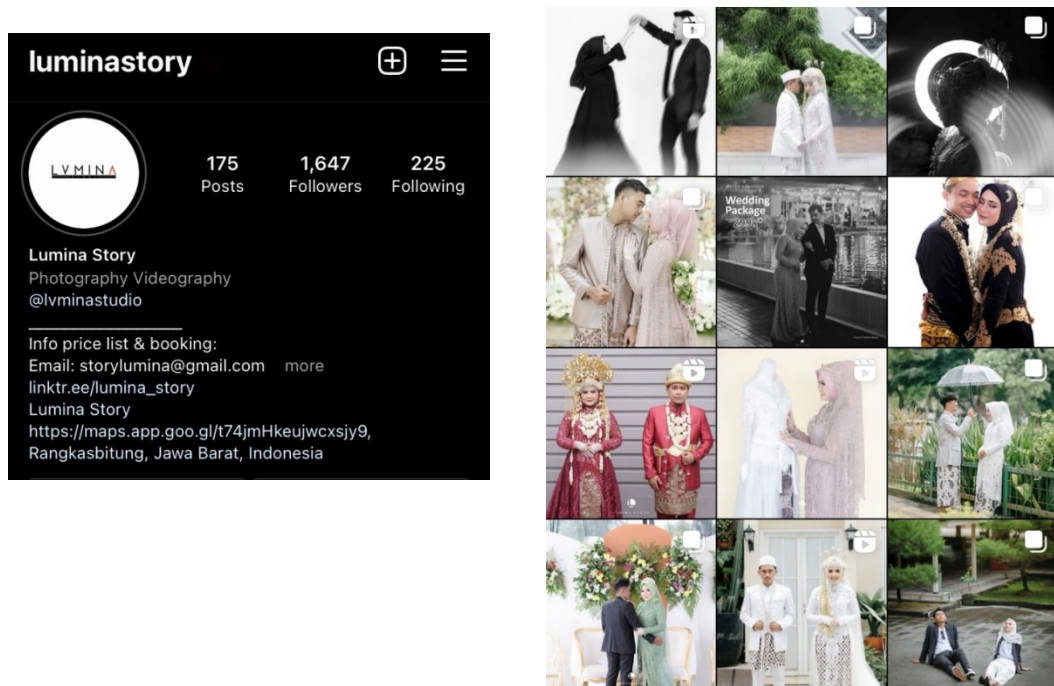
Lumina Story sendiri berada di daerah Lebak, Banten. Lumina Story menempatkan posisi dengan fokus pada proses penciptaan foto dan video dari setiap acara-acara yang sedang berlangsung. Lumina Story berfokus pada pengembangan potensi dan inovasi setiap foto dan video yang diabadikan sehingga melahirkan gambar-gambar yang banyak disukai oleh para klien.

Lumina Story telah melakukan upaya untuk mengembangkan disiplin dalam menciptakan sebuah karya seperti mendengarkan, memahami, dan mencipta. Lumina Story selalu memberikan wawasan kepada klien, apa yang mereka inginkan dan butuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Karena setiap orang di dalamnya turut andil dalam menciptakan sebuah karya agar selaras dengan keinginan klien dan memberikan kepuasan. Oleh karena itu, Lumina Story selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap kliennya, baik yang tidak berwujud maupun yang berwujud.

Dengan semakinnya dikenal dengan vendor foto dan video pernikahan, Lumina Story tak lantas berhenti berkreasi dan terus berinovasi sehingga menciptakan vendor-vendor yang terlibat di pernikahan bisa bekerja sama sehingga saling memberikan peluang dan merekomendasi para klien untuk memilih vendor yang akan dipakai pada acara atau pernikahan tersebut. Tentunya hal tersebut memiliki dampak dan peran di kalangan vendor-vendor pernikahan yakni salah satunya memperkaya khazanah *photography* di setiap acara.

Kerja sama dengan berbagai potensi yang dimiliki setiap orang memberikan improvisasi inovasi yang berbeda dalam setiap karya yang dihasilkan, yang nantinya mampu menginspirasi banyak orang.

Lumina Story memperkenalkan melalui media sosial instagram yang sekarang sangat terkenal di para pengguna media sosial. Dikarenakan instagram mempunyai fitur-fitur yang dapat digunakan hasil karya foto dan video Lumina Story untuk diunggah sehingga bisa menarik para klien.



Gambar 1.2 Profil Instagram Lumina Story

Jumlah *followers* Lumina Story saat ini 1,647 dan bertambah setiap harinya, hal tersebut merupakan sangat mempengaruhi terhadap *insight* media sosial Instagram

Lumina Story. Melalui fitur – fitur Instagram seperti *story*, *feeds*, dan *reels*, Lumina Story memberikan hasil karya yang ditargetkan khususnya kepada *followers*.

Melihat dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai cara pemasaran yang dilakukan Lumina Story melalui media sosial Instagram dengan judul:

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LUMINA STORY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini akan berfokus pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Lumina Story melalui Media Sosial Instagram”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti akan menyusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan (*advertising*) pada Lumina Story melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana promosi penjualan (*sales promotion*) pada Lumina Story melalui media sosial Instagram?
3. Bagaimana hubungan masyarakat (*public relation*) pada Lumina Story melalui media sosial Instagram?
4. Bagaimana penjualan pribadi (*personal selling*) pada Lumina Story melalui media sosial Instagram?
5. Bagaimana pemasaran langsung (*direct marketing*) pada Lumina Story melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui iklan (*advertising*) pada Lumina Story melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui promosi penjualan (*sales promotion*) pada Lumina Story melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui hubungan masyarakat (*public relation*) pada Lumina Story melalui media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui penjualan pribadi (*personal selling*) pada Lumina Story melalui media sosial Instagram.
5. Untuk mengetahui pemasaran langsung (*direct marketing*) pada Lumina Story melalui media sosial Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan diharapkan memiliki kegunaan manfaat. Kegunaan dan manfaat tersebut bisa bersifat teoritis dan praktis. Adapun manfaatnya yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah manfaat, pengetahuan, pengalaman, dan wawasan bagi studi kualitatif dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bermanfaat bagi khalayak umum untuk referensi penelitian sejenis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi untuk Lumina Story dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.