

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini komunikasi adalah kegiatan sosial yang sangat penting bagi seseorang dalam kehidupannya, seseorang tidak bisa hidup tanpa adanya komunikasi satu sama lain, hingga banyaknya temuan-temuan tentang komunikasi dan memudahkan untuk menjalin komunikasi dengan orang lain. Memasuki era digital yang sangat canggih dampaknya pun berbagai macam tergantung seseorang memanfaatkan teknologi tersebut, karena perkembangan teknologi membuat seseorang harus bisa menyesuaikan dengan era tersebut, penemuan-penemuan yang di lakukan makin berkembang, menemukan sesuatu yang baru. Munculnya berbagai macam aplikasi di media sosial membuat peluang bagi masyarakat untuk melakukan promosi produk dan jasa melalui media sosial.

Adapun platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia seperti *Whatsapp*, *Facebook*, Dan *Tik-Tok*, di sebuah web *Datareportal.com* yaitu ; pengguna WhatsApp sebanyak 90,8%, Facebook sebanyak 81,0%, pengguna *Instagram* sebanyak 82,4%, dan pengguna *Tiktok* sebanyak 78,4%. Alasan utama orang banyak menggunakan media sosial kebanyakan untuk membagikan dan menemukan informasi, menemukan ide-ide baru dan inspirasi, berhubungan dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, mengikuti berita dan kejadian terkini, menonton video, tv dan film dan lain sebagainya. Dengan perkembangan teknologi dan media sosial yang semakin maju, ada begitu banyak macam media sosial yang sering kali digunakan oleh orang Indonesia mulai dari *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, Dan *Tik-Tok*.

Seiring perkembangan dunia usaha saat ini, merebak nya penggunaan Media Sosial sebagai alat bantu tidak hanya untuk ajang

eksistensi individu melainkan juga dimanfaatkan untuk keperluan perusahaan. Hal ini menjadi kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk. Kegiatan promosi iklan tidak selalu disampaikan lagi melalui media konvensional seperti televisi, majalah, radio, baliho, koran, dan lain-lain, melainkan merambah pada platform media sosial karena beranjak nya perkembangan era digital.

Media Sosial kemudian juga di manfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media yang dapat membantu dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang mereka tawarkan, baik itu berupa barang maupun jasa. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dinilai lebih efektif pada saat ini di bandingkan menggunakan media konvensional. Selain itu, untuk memasarkan produk maupun jasa di media sosial dapat di lakukan dengan jauh lebih mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar seperti pada media konvensional. Para pelaku bisnis juga di berikan kemampuan untuk dapat secara langsung berinteraksi dengan para konsumen.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari warga terkini. salah satu platform yang mayoritas ialah *Instagram*, yang menunjukkan fitur menyebarkan foto dan video. dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, *Instagram* menyediakan kesempatan yang luas bagi individu serta bisnis buat menjangkau audiens secara visual. eksistensi *Instagram* tidak hanya mengganti cara kita berkomunikasi, namun juga memberikan platform bagi usaha buat membentuk dan memperkuat merk mereka. *Instagram*, sudah menjadi indera yang krusial dalam seni manajemen branding.

Instagram, dengan fokusnya pada konten visual, sangat cocok buat bisnis yang mengandalkan estetika visual mirip usaha foto studio. Teori semiotika dalam komunikasi visual menyatakan bahwa gambar mempunyai kekuatan buat memberikan pesan yang kompleks dan mendalam secara

cepat. demikian, *Instagram* memungkinkan perjuangan foto studio buat memamerkan karya terbaik mereka, yang secara pribadi bisa menghipnotis persepsi merek di mata konsumen.

Prosedur pemecahan *Instagram* di desain buat mempromosikan konten yang menerima Engagement tinggi. Hal ini berarti konten yang mendapatkan poly like, komentar, serta share akan lebih sering timbul pada feed pengguna. pada teori komunikasi massa, ini dikenal sebagai "rencana-setting" di mana media memiliki kekuatan untuk menghipnotis topik yang diklaim krusial sang publik. menggunakan seni manajemen konten yang tepat, perjuangan foto studio dapat menaikkan visibilitas dan memperkuat gambaran merk mereka di *Instagram*.

Meskipun *Instagram* memperlihatkan poly peluang, terdapat pula tantangan dan risiko yang harus dihadapi oleh usaha. galat satu risiko primer artinya perubahan prosedur pemecahan yang bisa mempengaruhi visibilitas konten. Selain itu, sebab *Instagram* ialah platform publik, usaha harus berhati-hati dalam mengelola reputasi online mereka. dari teori manajemen krisis, respon yang cepat serta sempurna terhadap info-info negatif sangat krusial buat mempertahankan citra merk yang positif.

Dengan adanya peningkatan globalisasi yang pesat di indonesia menimbulkan perkembangan yang signifikan dalam dunia bisnis dengan maraknya jenis - jenis peluang usaha yang bermunculan dengan ide - ide yang memiliki inovasi - inovasi baru dalam bidangnya dan menjadikan inovasi tersebut menjadi sebuah peluang untuk menjalankan sebuah bisnis yang memiliki peluang keuntungan besar dalam bidangnya, Salah satu bidang yang sekarang mulai diminati adalah bidang jasa fotografi.

Fotografi merupakan karya seni merekam masuknya cahaya kedalam alat rekam yaitu kamera untuk menghasilkan sebuah karya yaitu foto. Pada era digital saat ini semua orang tidak bisa lepas dari fotografi. Misal saja memotret makanan sebelum dimakan, foto selfie saat berkunjung

di tempat wisata, dan lain sebagainya, sehingga fotografi saat ini dijadikan sebuah gaya hidup dan juga hobi di setiap individu.

Fenomena fotografi dimulai dari minat mengambil foto sehingga menimbulkan hobi, dimana hobi tersebut dilakukan terus-menerus sehingga menghasilkan foto yang bagus dan bisa dikembangkan menjadi sebuah usaha, minat fotografi didukung oleh berbagai media sosial seperti *Instagram* sehingga fotografer dengan mudah mempromosikan hasil karyanya. Sebuah foto menggambarkan peristiwa baik kejadian sehari-hari, fenomena alam, momen spesial dan hal lain yang berkesan, menciptakan seni fotografi kerakyatan membaaur dalam kehidupan sehari-hari dan bisa dinikmati oleh siapa pun.

Foto merupakan salah satu dokumentasi yang banyak dipakai oleh masyarakat untuk mengenang dan menunjukkan identitas diri, suatu tempat, waktu dan sebagainya. foto juga sering dipakai untuk pencitraan seseorang agar masyarakat tahu akan siapa dirinya dan seperti apa rupa dari dirinya tersebut. foto juga bisa dipakai untuk memenuhi persyaratan arsip-arsip penting seperti pengarsipan dokumen. dokumen seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), Ijazah, Surat Izin Mengemudi (SIM), dan Sebagainya.

Saat ini konsep foto bisa menjadi peluang bisnis yang bagus untuk masyarakat yang berminat di bidang wirausaha dengan membuka jasa studio foto yang dapat melayani pelanggan dengan berbagai konsep foto seperti wedding photography, prewedding photography, acara ulang tahun, acara sunatan atau khitanan, acara aqiqah dan sebagainya, dan jika memiliki ruang yang cukup maka dapat menerima jasa foto dalam studio tersebut.

Studio foto merupakan sebuah tempat yang digunakan oleh seorang fotografer untuk mengambil gambar atau foto dengan menggunakan kamera digital atau dengan menggunakan kamera non digital untuk menghasilkan sebuah foto dengan dukungan beberapa alat bantu yang tersedia di dalam ruangan tersebut sebagai kelengkapan dari proses membuat sebuah foto itu.

Agar dapat dinikmati, karya fotografi harus dipublikasi. Yang dimaksud adalah menyampaikan hasil karya tersebut kepada masyarakat, baik menerbitkannya melalui media cetak, elektronik maupun secara online. Publikasi fotografi yaitu menyampaikan informasi kepada masyarakat dalam bentuk gambar atau visual yang merupakan hasil foto seseorang atau kelompok. Hasil fotografi seseorang atau kelompok saat ini banyak dipublikasikan di media sosial *Instagram*. karena *Instagram* saat ini memiliki eksistensi yang tinggi dan digemari oleh kalangan anak muda dan tujuan di publikasikan hasil fotografi yaitu untuk informasi, promosi, maupun bisnis.

Perkembangan jasa fotografi yang semakin pesat mengakibatkan tingginya Tingkat persaingan. Oleh karna itu, Citrakala hadir menawarkan jasa foto dan video yang bersifat formal maupun non formal. tidak hanya untuk wedding, ulang tahun, gathering perusahaan, foto keluarga dan lainnya yang bersifat formal saja, melainkan kita menerima kebutuhan konsumen yang bersifat non formal seperti foto produk, hunting outdoor, couple, group, thematic, dan lainnya dengan cakupan yang luas dan modern dari segi alat maupun pendataan konsumen. Tidak hanya itu, Citrakala pun menerima jasa Cetak, desain grafis, dan sewa atau jual beli kamera untuk semakin melengkapi kebutuhan konsumen dikemudian hari.

Gambar 1.1 Logo Citrakala Foto Studio



Citrakala adalah sebuah perusahaan bisnis jasa dokumentasi foto studio di dalam naungan PT. Radeen Artha Citra Media sebagai perusahaan penyedia jasa dokumentasi profesional yang berfokus untuk menjangkau pasar di luar industri *Wedding*. Tidak hanya itu, Citrakala menyediakan layanan di luar dokumentasi berupa cetak foto, jual beli kamera, sewa kamera, dan penyewaan alat alat lainnya. Salah satu jenis usaha yang tidak pernah surut adalah usaha jasa foto dan video, apalagi dengan semakin pesatnya dunia teknologi dan internet, memungkinkan banyak orang ingin membuat sebuah foto, video bahkan desain yang menarik untuk keperluan pribadi maupun untuk umum seperti berjualan dan lainnya. Oleh sebab itu usaha ini memberikan peluang yang sangat besar di era sekarang. Masyarakat memerlukan jasa foto atau video tidak hanya untuk acara formal saja, melainkan acara non formal seperti foto produk, foto couple, hunting outdoor, dan lainnya menjadi sangat dibutuhkan dan diminati, terhusus oleh masyarakat *Milenial* dan *Gen Z* bahkan *Baby Boomer*.

Adapun kelebihan jasa Citrakala Foto Studio ini adalah letak geografisnya yang strategis sehingga memudahkan masyarakat sekitar daerah Jl. Noenoeng Tisnasaputra, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, dan konsumen yang melewati ke lokasi Citrakala Foto Studio. menemukan jasa foto yang murah sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan bisa memilih apa yang diinginkan dengan harga yang standar. Maka dari itu, meskipun ada beberapa jasa fotografer yang berada di tasikmalaya jawa barat. ini lebih mengembangkan promosinya melalui perpaketan foto dan mempublishtnya lewat media sosial *Instagram*.

Dengan mempertimbangkan pentingnya *Instagram* menjadi alat branding, penelitian ini bertujuan buat mengeksplorasi bagaimana platform ini dipergunakan oleh perjuangan foto studio buat menaikkan sebuah Brand Citrakala Foto Studio. Studi ini akan menyampaikan wawasan tentang taktik efektif yang bisa dipergunakan oleh bisnis serupa, dan memberikan donasi

terhadap literatur pada bidang komunikasi pemasaran digital. pada era digital ketika ini, pemahaman yang mendalam wacana peran media umum dalam branding sangat krusial buat kesuksesan bisnis.

Hal dalam dunia bisnis ini tentunya membuat para pelaku foto studio harus beradaptasi untuk menyampaikan informasi mengenai foto studio mereka kepada Masyarakat dan bagaimana caranya agar bisnis mereka dapat bersaing dengan bisnis foto studio yang sudah lama ada dan lebih familiar di mata masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Citrakala Foto Studio yang ada di tasikmalaya, yakni dengan menjalankan strategi bisnisnya melalui sosial media untuk meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan memasarkan jasanya agar dapat bersaing dengan foto studio lainnya, khususnya di kota Tasikmalaya.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen Ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut di munculkan. Kesadaran merek merupakan sebuah dimensi dasar dalam ekuitas merk. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merk tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merk tersebut. Mencapai kesadaran akan merk yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merk.

Citra merk yang kuat memungkinkan produsen meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar. Dari prespektif konsumen, merk yang terpercaya merupakan jaminan (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merk tertentu. Dimensi kedua pengetahuan tentang merk berdasarkan pandangan konsumen adalah sebuah citra merk. Citra merk sering dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen Ketika mengingat sebuah merk tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merk, sama halnya Ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Pengertian merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainya, sepereti, nama merek (*Brand Name*) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, tanda merek (*Brand Mark*) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

tanda merek dagang (*Trade Mark*) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa, dan Hak Cipta (*Copyright*) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Pada unggasan media sosial Akun @Citrakala.std melingkupi dari model AISAS, *Attention* (Perhatian) iklan yang pertama yaitu menarik perhatian dari konsumen, setelah itu ketika konsumen mulai menimbulkan *Interest* (Ketertarikan), konsumen yang sudah mulai tertarik akan melakukan *Search* (Pencarian) informasi jasa atau produk tersebut, pencarian informasi tersebut dapat melalui *Instagram*, apabila informasi produk tersebut memenuhi apa yang di inginkan oleh konsumen barulah konsumen membeli produk atau dapat di sebut dengan *Action* (Tindakan), konsumen yang sudah menggunakan jasa (memilih produk) dan cocok cenderung akan membagikan pengalamannya dengan orang sekitar atau berkomentar di dalam postingan media sosial atau bisa di sebut dengan istilah *Share* (Bagikan).

Citrakala Foto Studio semakin di ketahui banyak orang setelah memperkenalkan melalui *Instagram* yang dimiliki, hal ini terjadi karena *Instagram* memiliki fitur yang menarik yang dapat di unggah berupa foto dan video yang dapat menarik konsumen. Citrakala Foto Studio kini

menggunakan internet. Oleh karena itu, dentsu mengembangkan sebuah model perilaku konsumen yang di sebut dengan model AISAS. Di dalam model AISAS terdapat 5 tahapan yaitu, *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*.

Dalam kasus penelitian ini, meninjau akun *Instagram @Citrakala.std* bahwasannya jumlah pengikut *Instagram @Citrakala.std* dengan jumlah rata – rata *engagement* pada konten yang di unggah masih berbanding jauh. Berdasarkan perhitungan *engagement rate tools* yang di unggah *@Citrakala.std* masih berbanding jauh. Berdasarkan perhitungan *Average Engagement Rate* di *SocialAuditor.io*, *Engagement Rate* pada konten *Instagram* masih di katan sedikit dengan presentase 0.53% Dimana *Engagement Rate* yang ideal untuk akun dengan 5-10 ribu yakni 4.5%. Hal ini menunjukan masih kurangnya *engagement* pada akun *@Citrakala.std* yang mana upaya *@Citrakala.std* dalam meningkatkan brand melalui kontennya masih perlu di evaluasi dan di optimalkan.

1.2 Identifikasi masalah

Untuk mempermudah penelitian, penulis mengumpulkan informasi dan data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di teliti, yaitu dengan mengajukan rumusan masalah sebagai bahan dasar untuk melakukan penelitian. Berdasarkan Latar Belakang maka penelitian merumuskan masalah yang akan di bahas yaitu :

- a. Bagaimana yang di lakukan Citrakala untuk menarik perhatian (*attention*) konsumen Citrakala Foto Studio melalui media sosial *Instagram*?
- b. Bagaimana Citrakala Foto Studio agar mendapatkan ketertarikan (*interest*) konsumen melalui media sosial *Instagram*?

- c. Bagaimana komunikasi yang dilakukan Citrakala untuk memberikan informasi lebih lanjut agar dapat mudah dicari (*search*) oleh konsumen?
- d. Bagaimana hubungan masyarakat (*action*) pada Citrakala Foto Studio melalui media sosial *Instagram*?
- e. Bagaimana cara konsumen agar membagikan informasi (*share*) tentang Citrakala Foto Studio kepada pihak lain melalui media sosial *Instagram*?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di sebutkan diatas maka tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan Citra Merk (*Brand Awareness*) perusahaan Foto Studio pada akun *@Citrakala.std* dengan melalui Model AISAS ?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini bertujuan sebagai bahan informasi ilmiah terkait dengan prosedur Peran Akun Instagram *@Citrakala.std* sebagai sarana peningkatan *Brand Awareness*.
- b. Memperkaya kajian ilmu tentang pemanfaatan media sosial, khususnya yang berhubungan dengan lapangan.
- c. Sebagai bahan bacaan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Kota Bandung.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi khalayak umum untuk melakukan penelitian serupa. Penelitian ini juga dapat memberikan saran dan masukan serta evaluasi untuk perusahaan Citrakala Foto Studio dalam melakukan peningkatan *Brand Awareness* melalui media sosial Instagram.