

Strategi Komunikasi Pemasaran @jasafotoprodukjkt di Instagram

Tasya Fitriyani¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: tasya.915190065@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Jasa Foto Produk Jakarta is a photo services that located in South Jakarta. It provides photo services for multi-brands and offers photo and video services for indoor even outdoor area. Competition has increased since COVID-19 pandemy in Indonesia. All businesses are operating offline needs to switched the operational to online. Since of then, many of entrepreneurs have started promoting their products or services online. This relates to the theory of management advertising strategy with several elements, namely determining communication objectives, determining target audiences, determining positioning and establishing media strategies. Jasa foto produk Jakarta have several active social media such as Instagram. Instagram created several features so that its users feel closer to other users. This research method uses qualitative methods. The data collection techniques that have been used were interviews, participant observation, and documentation and also including pictures or videos that taken by Jasa Foto Produk Jakarta. And to advertise on social media, Jasa foto produk jakarta must go through several processes first so that the message conveyed is easily understood by the public.

Keywords: *advertising, Instagram, marketing communication strategy, product photos*

Abstrak

Jasa Foto Produk Jakarta adalah jasa foto yang berlokasi di Jakarta Selatan yang menyediakan jasa foto untuk *multibrand* dan menawarkan jasa pemotretan secara *indoor* dan *outdoor*. Jasa Foto Produk Jakarta memiliki tujuan untuk menjadi wadah foto produk perusahaan, tidak menutup kemungkinan persaingan naik, khususnya saat persaingan mengalami peningkatan sejak COVID-19 merajalela di Indonesia (yang sebelumnya seluruh usaha beroperasi secara luring beralih menjadi daring.) Sejak saat itu banyak pengusaha yang mulai mempromosikan produk atau jasa mereka melalui online. Hal ini berhubungan dengan Teori Strategi Periklanan Manajemen dengan beberapa elemen yaitu menentukan tujuan komunikasi, menentukan target audiens, menentukan posisi dan menetapkan strategi media. Jasa Foto Produk memiliki beberapa media sosial yang sangat aktif seperti media sosial Instagram. Instagram menciptakan beberapa fitur agar para pengguna nya merasa makin dekat dengan pengguna lainnya. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Pengambilan gambar atau video yang diambil oleh Jasa Foto Produk Jakarta untuk mengiklankan di media sosial harus melalui beberapa proses terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh khalayak.

Kata Kunci: foto produk, Instagram, periklanan, strategi komunikasi pemasaran

1. Pendahuluan

Era digital banyak orang beralih memakai *smartphone*, karena dapat dibawa kemana saja dan sangat memudahkan dalam menyampaikan beragam informasi. Tetapi kualitas foto memakai *smartphone* dengan kualitas kamera yang memiliki kualitas lebih jernih. *Smartphone* membuat semua aplikasi mudah diunduh, salah satunya melalui media sosial. Menurut Haryanti dan Wirapraja dalam jurnalnya menyebutkan media sosial merupakan teknologi di era digital yang berfasilitas berdialog secara cepat, seperti *Instagram* (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Menurut Trias, *Instagram* sudah mempersiapkan wadah agar memudahkan para pengguna nya dalam berinteraksi di media sosial *Instagram* dengan adanya fitur mengekspos foto, berteman dengan orang yang tidak di kenal, hingga beriklan (Aprilya, 2017) dan dengan media tersebutlah khalayak memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Pengusaha mengatur segala strategi untuk meningkatkan kesadaran konsumen pada merek perusahaan, hal ini menciptakan pendapat yang positif sehingga dapat membujuk pelanggan agar tertarik dengan jasa atau produk yang ditawarkan hingga terjadi tujuan iklan (Lukitaningsih, 2013).

Larry Percy dan Elliott menjelaskan pengiklan dapat menargetkan khalayak untuk menyampaikan pesan atau mungkin dari iklan tersebut pengiklan dapat memberikan penawaran, sehingga dapat membuat iklan pengiklan lebih relevan bagi peminat iklan sehingga pengiklan dapat menentukan target pasar yang tepat, periklanan juga harus dieksekusi secara kreatif mengimplementasikan ide menjadi sesuatu yang dapat diamati dari sudut pandang khalayak dari hal itulah ide kreatif dapat dipadukan dengan strategi komunikasi dan memposisikan diri terkait merek perusahaan (Percy dan Elliot, 2016: 240).

Maka, pengusaha harus mendekati calon konsumen dengan memperluas pasar yaitu seperti membuat media sosial *Instagram Ads*, menurut Anisyahrini dan Bajari saat pengguna menggunakan akun *Instagram* sebagai media iklan suatu perusahaan, pengiklan harus mengelola akun media sosial untuk promosi dengan baik dan benar karena saat menjalankan promosi yang diraih tidak hanya tentang keuntungan, tetapi juga tentang produk yang pelanggan inginkan sekaligus membuat masyarakat atau konsumen mengingat merek perusahaan tersebut (Anisyahrini dan Bajari, 2019).

Strategi adalah taktik tujuan untuk mendapatkan hal yang diinginkan dan didapatkan. Strategi memiliki lebih dari satu taktik yang gunanya untuk mencapai tujuan sasaran dari merek perusahaan. Effendy dalam jurnal Maulana dan Ri'aeni mengatakan strategi komunikasi yaitu memerlukan panduan seperti komunikasi manajemen dan komunikasi perencanaan, untuk dapat mencapai suatu tujuan yang diinginkan harus paham operasionalnya dan taktik yang akan dilakukan semuanya dapat berubah tergantung kondisi dan situasi (Maulana & Ri'aeni, 2020).

Komunikasi pemasaran yaitu aktivitas komunikasi yang memiliki tujuan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada audiens menggunakan media, agar efek komunikasi dapat menghasilkan perubahan sikap, pengetahuan, dan tindakan (Maulana & Ri'aeni, 2020). Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan seluruh elemen dalam buauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarkan kepada pelanggan (Firmansyah, 2020: 6-7) .

Komunikasi pemasaran dapat didominasi berdasarkan media yang digunakan, frekuensi layanan dan daya tarik pesan, penggunaan media dalam berbisnis memiliki peran yang sangat penting, karena menyampaikan pesan komunikasi dapat menghadapi masalah seperti perbedaan cara pandang dengan keterbatasan media yang digunakan (Putri dan Kristiyani, 2021).

Strategi media merupakan suatu realita bahwa tidak pernah cukup uang untuk beriklan di media guna mencapai jangkauan maupun frekuensi yang sangat tinggi untuk jangka waktu yang sangat lama (Percy dan Elliot, 2016: 214). Maka dari itu, penulis menggunakan teori Percy dan Elliott yaitu:

1) Menentukan Tujuan Komunikasi

Pengusaha perlu memenuhi kebutuhan konsumen ketika ingin membuka usaha guna mencapai tujuan komunikasi untuk semua produk baru dan juga produk yang stabil untuk konsumen baru. Ingatan merek juga menjadi bagian tujuan komunikasi, karena iklan juga perlu mengulangi nama merek perusahaan. Promosi menjadi tujuan komunikasi jangka pendek guna menghasilkan pembelian berulang (Percy dan Elliot, 2016: 171-202).

2) Menentukan Target Audiens

Pengusaha mampu merepresentasikan *positioning* menghubungkan merek dengan kebutuhan dan dapat memenuhi manfaat utama bagi audiens sasaran sebagai fondasi dasar untuk membangun citra merek yang positif, seperti deskripsi pada produk, penilaian pasar, sumber bisnis, evaluasi kompetitif dan tujuan pemasaran (Percy dan Elliot, 2016: 77-80).

3) Menentukan Posisi

Pebisnis harus menggali lebih dalam terhadap memposisikan produk atau layanan komunikasi pemasaran. Dalam sebuah pesan harus menunjukkan manfaat dapat mencerminkan perbedaan yang mendasar dalam motivasi pembelian konsumen. Ketika *feedback* yang diterima negatif, iklan serta komunikasi pemasaran lainnya yang pada dasarnya memberikan informasi, pebisnis harus langsung menekankan pada manfaat (Percy dan Elliot, 2016: 154-162).

4) Menetapkan Strategi Media

Dalam penggunaan media sering melibatkan perilaku pilihan aktif, pilihan yang bersaing dan pilihan dapat mengubah pola sikap dan emosi terhadap berbagai media. Pebisnis perlu mengetahui cara iklan dijadwalkan. Cara lainnya yaitu iklan muncul beberapa kali dalam setahun antara periode lama tanpa iklan, ini di sebut sebagai ledakan. Ide tata cara yang tepat yaitu anggota individu dari audiens target harus terpapar iklan merek beberapa kali dalam siklus pemutaran iklan agar iklan dapat diproses secara tepat (Percy dan Elliot, 2016: 211-213).

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan jenis penelitian studi kasus, studi kasus merupakan salah satu metode penelitian dalam ilmu-ilmu sosial (Yin, 2013: 1). Robert K. Yin mengatakan bahwa studi kasus diaplikasikan sebagai pernyataan yang mendetail mengenai banyak aspek seperti, seseorang, organisasi, kelompok sosial, dan suatu program atau situasi sosial yang diselidiki sedalam mungkin (Yin, 2013: 7). Studi kasus menurut Robert K. Yin adalah ikuri

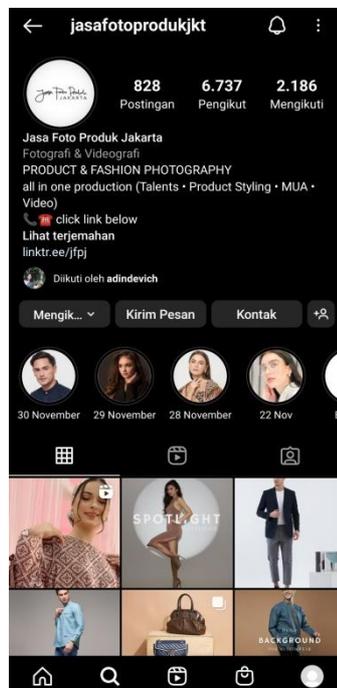
empiris yang, yang melakukan pemeriksaan tentang suatu fenomena dalam situasi kehidupan di dunia nyata (Yin, 2013: 18).

Subjek penelitian ini adalah satu orang owner dan satu orang kepala studio, tiga orang klien jasa foto produk Jakarta, dan dua orang tim strategi media sosial Instagram @jasafotoprodukjkt. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @jasafotoprodukjkt. Menurut Yin, dengan melakukan pendekatan kualitatif penulis mengumpulkan data dalam metode studi kasus berupa wawancara, rekaman arsip, observasi, perangkat fisik, dan dokumentasi (Yin, 2013).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Terhadap hasil temuan ini, penulis memaparkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial Instagram @jasafotoprodukjkt sebagai memasarkan jasa atau produknya.

Gambar 1. Profil Instagram @jasafotoprodukjkt



Sumber: Akun Instagram @jasafotoprodukjkt

Dalam jurnalnya Muliwati dan Retnasary (Mulitawati dan Retnasary, 2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi agar pesan yang disampaikan dapat membujuk khalayak secara perlahan atau mengingatkan target terhadap perusahaan dan jasa atau produknya agar khalayak menerima, dan melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaannya mempertahankan pelanggan. Pemasaran yaitu sistem secara keseluruhan dari aktivitas yang dirancang untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga dan menyalurkan barang-barang yang dapat memenuhi keinginan dan jasa atau produk kepada konsumen tersebut (Margaretha et al., 2012).

Menentukan Tujuan Komunikasi

Jasa Foto Produk Jakarta membangun kepercayaan konsumen dengan berkomunikasi dengan konsumen, apapun keluhan konsumen mengenai usaha yang baru dibangun, Jasa Foto Produk Jakarta juga bisa menangani hal tersebut. Konsumen menyukai sesuatu yang menurutnya menarik sehingga kebutuhan kategori tampak berbeda, tetapi berdasarkan kebutuhan spesifik yang dapat dirasakan dari berbagai pasar sasaran yang berbeda (Percy dan Elliot, 2016: 170).

Konten Instagram yang dibuat oleh @jasafotoprodukjakarta berupa video *behind the scene* pengambilan foto. Hal tersebut sudah merupakan bagian dari tujuan komunikasi yang akan digunakan dengan berbagai cara. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara yaitu tujuan klien menggunakan Jasa Foto Produk Jakarta agar lebih efisien, mempermudah klien mempromosikan produknya secara kualitas, detail produk, hingga memperkenalkan produk di media sosial maupun *market place*. Kemudian, dikarenakan jasa foto produk sudah mumpuni di bidangnya maka dari itu, dapat memenuhi kebutuhan yang menjadi tujuan konsumen melalui jasa foto produk Jakarta.

Menentukan Target Audiens

Pengusaha perlu melakukan konsisten terhadap pesan yang disampaikan, menempatkan posisi yang berkaitan dengan merek usaha agar dapat memenuhi kebutuhan kategori konsumen sehingga tercipta citra merek yang positif, untuk eksekusi yang didasarkan tujuan. Pengusaha mempertimbangkan rencana pemasaran untuk mengembangkan komunikasi pemasaran merek seperti deskripsi pada produk yang akan dibuat oleh staf kreatif tim merek (Percy dan Elliot, 2016: 77-78).

Kemudian, penilaian pasar yang mungkin saja dapat berdampak dengan potensi keberhasilan merek usaha. Lalu, sumber bisnis hal ini dapat dipelajari dari kompetitor agar pengusaha mempertimbangkan target pasar dan meningkatkan kualitas produk. Serta, evaluasi dan tujuan, evaluasi yaitu pengusaha perlu memahami secara menyeluruh mengenai lingkungan usaha agar mendapatkan tujuan anggaran yang akan dikeluarkan (Percy dan Elliot, 2016: 79-80)

Target sasaran yang diinginkan Jasa Foto Produk Jakarta pastinya konsumen yang memiliki *brand* atau usaha, yang kemudian membeli Jasa Foto Produk pada untuk keperluan foto produk perusahaan, klien Jasa Foto Produk Jakarta mereka menyukai hal yang menurut mereka menarik. Jasa Foto Produk Jakarta melakukan evaluasi tiap sebulan sekali untuk melihat perkembangan iklan sudah cukup signifikan dengan *budget* yang telah mereka keluarkan atau tidak, dan kritikan klien juga akan menjadi pertimbangan tim untuk melakukan pada peningkatan internal maupun eksternal.

Menentukan Posisi

Motivasi dasar konsumen untuk membeli produk atau jasa yaitu melihat manfaat yang berikan merek pada konsumen (Percy dan Elliot, 2016: 162). Pengusaha harus membuat dua keputusan, yaitu cara merek diposisikan dan dihubungkan dengan kategori produk atau jasa dan mengetahui letak merek tersebut memiliki keterkaitan dengan merek lain, baik produk maupun penggunaan produk (Percy dan Elliot, 2016: 154).

Klien dapat menyampaikan isi pikiran maupun emosi mereka dengan persepsi tersebut atau kesan yang dapat di timbulkan suatu merek dan juga hal ini akan menambah manfaat jasa foto produk Jakarta untuk berkembang. Jika *feedback* yang

diberikan negatif, maka kembali lagi kepada perusahaan yang harus menekankan kembali pada manfaat atau tujuan iklan yang ingin di sampaikan dan fokus pada jasa atau produk tersebut.

Menetapkan Strategi Media

Kemudian, menetapkan strategi media yang akan digunakan jasa foto produk Jakarta untuk beriklan. Dalam berkomunikasi, komunikasi memiliki komponen yang sangat penting untuk saling berkaitan antara konsumen dengan merek, kebanyakan pengusaha didasari oleh riset pasar yang paling utama yaitu media yang akan digunakan untuk melakukan promosi (Percy dan Elliot, 2016: 210).

Kesepakatan yang telah dibuat oleh manajer dan tim harus menjangkau ke semua target yang ingin dicapai agar target iklan setidaknya dalam periode waktu tertentu dan jangkauan tersebut rata-rata disampaikan pada waktu tertentu saja. Pemilihan media promosi yang mereka gunakan bukan hanya Instagram tetapi juga ada Google Ads, Facebook Ads, dan TikTok untuk melakukan pemasaran di media sosial. Jasa Foto Produk tidak menargetkan usia ataupun gender khusus sebagai target pasar utama. Lalu, mereka mengolah iklan tersebut dengan tujuan pesan yang mudah dipahami.

4. Simpulan

Akun *Instagram* @jasafotoprodukjkt melakukan strategi periklanan yaitu menentukan tujuan komunikasi, menentukan target audiens, menentukan posisi, dan menetapkan strategi media. Adapun hal yang menjadi faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu menerapkan bagian-bagian komunikasi pemasaran dilakukan secara maksimal dari kualitas dan komunikasi pada klien, sehingga menjadi layak untuk bersaing di pasar.

Hal ini juga telah diterapkan oleh Jasa Foto Produk Jakarta bahwa hal utama yang membuat klien merasa puas adalah komunikasi yang mampu mereka berikan yang tidak dimiliki oleh vendor foto lainnya. Selain itu, Jasa Foto Produk Jakarta membiarkan klien datang langsung ke lokasi agar klien dapat *sharing* mengenai usahanya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram*. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.18920>
- Aprilya, T. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak (01-20-17-06-48-55).pdf)
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pe, Issue Juni). Qiara

- Media - Pasuruan. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Lukitaningsih, A. (2013). *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Margaretha, S., Widayatmoko, & Pribadi, M. A. (2012). *Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association*. *Jurnal Aspikom*, 1(5), 455–462. <https://doi.org/10.35448/jte.v16i1.10284>
- Maulana, R. N., & Ri'aeni, I. (2020). *Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga , Purwakarta*. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 37–54. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/1016/567>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ ahlinyaobatmaag)*. *Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Percy, L., & Elliot, R. R. (2016). *Strategic Advertising Management (Fifth Edit)*. Oxford University Press.
- Putri, A. L., & Kristiyani, D. N. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(2), 63–72. <https://doi.org/10.30659/jikm.v9i2.15753>.
- Yin, R. K. (2013). *Studi Kasus: Desain & Metode*. PT RajaGrafindo.