

PROMOSI FOTO MELALUI MEDIA SOSIAL

(STUDI KASUS MENGENAI PROMOSI “EKOLOGI RUMAH FOTO” MELALUI MEDIA SOSIAL)

Ganjar Kurniawan Ramdani

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Islam Bandung

Abstrak. Dewasa ini kebutuhan akan informasi sangatlah penting, terutama dengan munculnya internet yang memberikan banyak kemudahan, salah satu hal yang bisa digunakan dengan memanfaatkan internet adalah proses promosi, karena promosi tidak lagi hanya mengandalkan dari media cetak atau media elektronik yang biasanya digunakan. Tapi bisa menggunakan internet yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat yaitu media sosial. Ekologi Rumah Foto memanfaatkan hal ini dengan melakukan promosi melalui media sosial facebook, twitter, dan instagram. Hal ini bertujuan agar bisa menarik konsumen untuk menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyajian pesan, manfaat promosi melalui media sosial, serta faktor penghambat. Penelitian tentang promosi Ekologi Rumah Foto melalui media sosial dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang mendeskripsikan secara jelas dan terperinci, serta mendapatkan data yang mendalam dari kasus yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, kepustakaan. Yang menjadi key informan penelitian adalah Bapak Agus Hanjoyo selaku owner/pemilik yang juga berperan sebagai admin dari media social dan Bapak Agung selaku fotografer dan admin. Hasil penelitian dari promosi Ekologi Rumah Foto melalui media sosial adalah. Penyajian pesan berupa latar belakang penggunaan media sosial serta mengetahui isi pesan media sosial. Faktor penghambat promosi melalui media sosial, iklan luar yang mengganggu, perhatian yang dibutuhkan lebih banyak, diperlukan update secara berkala, tidak semua orang menggunakan media sosial, proses penyampaian informasi yang terbatas.

Kata kunci : sosial media, promosi, foto.

1. Pendahuluan

Ekologi rumah foto merupakan salah satu dari beberapa studio foto yang ada di kota Pekalongan Jawa Tengah. Studio foto Ekologi Rumah Foto sendiri berdiri sejak tahun 2013. Semakin canggih alat komunikasi, maka semakin terbukalah pemikiran masyarakat tentang sebuah kualitas, termasuk kualitas dari sebuah foto. Begitupun masyarakat di kota Pekalongan yang terus mencari studio foto dengan kualitas yang baik. Para konsumen bukan hanya ingin sekedar foto biasa saja tanpa mempersiapkan

konsep dan hanya menggunakan properti seadanya, konsumen menginginkan hasil foto yang bagus dan untuk mendapatkan hasil foto yang bagus tentu diperlukan konsep serta properti yang memadai dalam proses pengambilan foto.

Studio Foto Ekologi Rumah Foto yang mengusung tema sebagai studio foto modern serta memiliki properti-properti yang memadai, dan juga tema-tema yang digunakan dalam proses pengambilan foto pun mengikuti perkembangan jaman sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam proses pengambilan foto.

Walaupun pada awalnya *owner* dari Ekologi Rumah Foto tidak terlalu percaya diri saat akan menggunakan warna pastel sebagai ciri khas dari *background* yang ada di Ekologi Rumah Foto. Karena kebanyakan studio foto yang ada saat ini menggunakan *background-background* dengan motif kanvas. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Agus Hanjoyo selaku *owner* (wawancara tanggal 28 September 2016) :

“Keunikan dari Ekologi Rumah Foto sendiri salah satunya bisa dilihat dari *background* yang saat ini kami gunakan, dimana warna *background* yang kami gunakan menggunakan warna-warna pastel, sedangkan foto studio kebanyakan menggunakan *background* kanvas. Pada awalnya saya merasa tidak percaya diri saat akan menggunakan warna pastel sebagai *background* dari studio foto kami, tapi sekarang dapat dirasakan hasilnya, pengunjung di studio kami semakin lama semakin banyak”.

Keunikan lainnya adalah dari paket-paket yang di tawarkan kepada konsumen mulai dari paket *kids*, paket satuan, paket *preweddd, me and friends*, wisuda, dan lain sebagainya. Sebagaimana yang dikemukakan Bapak Agus Hanjoyo selaku *owner* dari ekologi rumah foto (wawancara tanggal 28 September 2016):

“Saya menggunakan nama-nama untuk paket yang ditawarkan kepada konsumen dengan nama yang unik, ini saya lakukan agar bisa menarik perhatian para konsumen”.

Ekologi Rumah Foto Mencoba untuk mempromosikan jasa yang ditawarkannya melalui media sosial, sehingga bisa menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Media sosial, sebagai media komunikasi yang saat ini dipakai oleh banyak orang, diharapkan oleh Ekologi Rumah Foto menjadi salah satu

instrumen yang bernilai dalam promosi pemasaran. Dari pemaparan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Promosi Foto Melalui Media Sosial*”.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif agar hasil penelitian dapat menggambarkan atau mendeskripsikan masalah secara berurutan dari kegiatan penelitian. Penulis disini harus dapat menggambarkan atau mendeskripsikan kasus yang sedang diteliti, menentukan data yang akan dikumpulkan itu relevan, atau apa yang seharusnya dikerjakan sehubungan dengan data yang telah terkumpul.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2002:3).

3. Temuan dan Pembahasan

Kegiatan promosi Ekologi Rumah Foto melalui media sosial, dilakukan melalui penyajian pesan yang dibuat dan disebar oleh admin, faktor pertimbangan admin Ekologi Rumah Foto dalam menyampaikan pesan adalah untuk memberikan kesan tentang pentingnya sebuah foto dan memperkenalkan Ekologi Rumah Foto sebagai sebuah pilihan para konsumen.

Sehingga admin membuat promosi di media sosial dengan semenarik mungkin, dari hasil wawancara yang dilakukan penulis, menurut pihak Ekologi Rumah Foto ketika memposting di sosial media terutama di *Instagram* memposting foto-foto saja, tapi juga terkadang diposting *quotes-quotes*, *testimony*, kegiatan saat pengambilan foto, dan hasil-hasil foto yang beragam. Hal ini bertujuan agar para konsumen tidak bosan dengan postingan-postingan yang dilakukan oleh admin, sehingga mereka bisa lebih tertarik lagi dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Ekologi Rumah Foto.

Ekologi Rumah foto telah melakukan salah satu kegiatan dari *online communication marketing mix* yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan baik. Dengan menggunakan media sosial, Ekologi Rumah Foto dapat membangun interaksi secara langsung dan juga dapat merespon langsung para *followers* yang merupakan calon atau konsumen tetap Ekologi Rumah Foto.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disebarkan lokasi. (Lupiyoadi, 2013:182)

Interaksi yang terjadi antara pihak dari Ekologi Rumah Foto dan konsumen adalah melalui kolom komentar yang ada di media sosial atau menggunakan *direct message*. Pemasaran langsung ini bertujuan untuk lebih mengenalkan produk atau jasa yang ada di Ekologi Rumah Foto kepada konsumen dengan lebih mendetail dan lebih meyakinkan konsumen.

Menurut definisi resmi dari the *Direct Marketing Association*(DMA), pemasaran langsung (*direct marketing*)

adalah suatu "sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media Pemasaran untuk menimbulkan efek *respons* yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun".

Selain *direct marketing* didalam proses promosi ekologi rumah foto juga menggunakan periklanan atau *advertising*. Iklan yang ada di Ekologi Rumah Foto berupa hasil-hasil foto yang disebar melalui media sosial Ekologi Rumah Foto serta iklan di media cetak yaitu koran.

Iklan yang ditampilkan mengajak konsumen untuk mengenal Ekologi Rumah Foto lebih jauh dan juga memberikan makna tentang arti kebersamaan dan pentingnya sebuah foto.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun, kualitas khusus sepatutnya diperhatikan (Hermawan, 2012:72)

Dalam hal ini, peranan orang lain sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut atau dikenal dengan WOM (*Word of Mouth*) ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. (Lupiyoadi, 2013:182)

Word of mouth memberikan pengaruh yang sangat besar bagi kegiatan promosi di Ekologi Rumah

Foto, terlebih di media sosial yang dibaca oleh banyak orang dan banyak pihak. Hal ini dilakukan agar bisa menarik perhatian konsumen sehingga sama-sama menyamakan persepsinya tentang Ekologi Rumah Foto, sehingga memberi kesan baik tentang Ekologi Rumah Foto.

Sebagaimana hasil dari wawancara dengan pihak dari Ekologi Rumah Foto, dimana saat pengunjung datang mereka mendapat informasi tentang Ekologi Rumah Foto mulai dari teman, keluarga, sosial media, dan lain sebagainya.

Dari hasil wawancara peneliti kepada pihak Ekologi Rumah Foto ada banyak manfaat yang dapat diambil dari promosi melalui media sosial. Yang dimana peneliti berpendapat bahwa promosi melalui media sosial di Ekologi Rumah Foto dengan segala kemudahannya bisa berjalan dengan baik.

Martin Tomy (2013) menyatakan manfaat promosi melalui media sosial antara lain:

1. Adanya Fitur Rating
2. Tidak Terikat Tempat dan Waktu
3. Lebih Mudah Menarik Perhatian
4. Biaya Promosi Yang Minim
5. Lebih Mudah Menerima *Feedback*

Begitupun yang dirasakan oleh admin Ekologi Rumah Foto dimana banyak manfaat yang bisa digunakan di sosial media dalam proses promosi seperti Adanya fitur rating, tidak terikat tempat dan waktu, lebih mudah menarik perhatian, biaya promosi yang minim, lebih mudah menerima *feedback*.

Berbeda halnya dengan promosi melalui media lain, dengan promosi melalui media sosial harus sering di pantau, sehingga perhatian akan lebih besar lagi. Selain itu diperlukan *update* secara berkala, karena saat memposting postingan yang lama akan selalu

tergeser dengan postingan yang baru, maka di haruskan untuk sering *update* agar promosi ekologi rumah foto tetap eksis.

Hal lainnya yang jadi kelemahan dari promosi Ekologi Rumah Foto di media sosial adalah tidak semua orang menggunakan media sosial seperti orang tua dan orang-orang di daerah. Atau bahkan orang-orang yang tidak memiliki waktu untuk hanya sekedar membuka media sosial. Sementara target pasar dari Ekologi Rumah Foto dari berbagai kalangan.

Informasi yang disampaikan di media sosial sangatlah terbatas tidak seperti promosi secara langsung, dan dikarenakan hal ini maka sering terjadi kesalahan dalam menangkap isi pesan.

Sebagian pengguna internet masih tidak tertarik dengan iklan yang dilakukan lewat medsos karena kebanyakan menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi. Ketika memasarkan suatu jasa lewat media sosial kerap dianggap sebagai spam. Rentan terhadap pencitraan sehingga ketika konsumen yang telah menggunakan barang atau merasakan pelayanan dari bisnis kurang memuaskan, maka konsumen tersebut lebih mudah untuk menyebarkan kekecewaan lewat media sosial.

Akibatnya, produk akan susah untuk menjaga citra yang baik. Meskipun jangkauan untuk pemasaran online sangat luas, namun biaya awal yang dibutuhkan untuk sebuah situs bisa saja tinggi. Semua itu termasuk biaya perangkat lunak yang diperlukan dan hardware serta biaya untuk pemeliharaan. masih banyak para pelanggan yang menggunakan media tersebut hanya untuk memiliki informasi lebih lanjut mengenai produk dan mereka lebih memilih untuk membelinya secara offline.

Banyaknya pengguna sosial di Indonesia dan memandang latar

belakang ekonomi dan usia, ini yang menjadi salah satu alasan penggunaan sosial media sebagai media promosi dari Ekologi Rumah Foto, dengan banyaknya pengguna dan manfaat-manfaat yang ada di media sosial ini bisa memudahkan Ekologi Rumah Foto dalam melakukan promosi. Sehingga Ekologi Rumah Foto memilih media sosial sebagai media untuk berpromosi.

Di dalam web atau jaringan komputer (internet) ada sebuah sistem hubungan antarpengguna yang bekerja berdasarkan teknologi komputer yang saling terhubung. Juga keterhubungan antarpengguna itu sekaligus membentuk semacam jaringan layaknya masyarakat di dunia offline lengkap dengan tatanan, nilai, struktur, Sampai pada realitas sosial; konsep ini bisa dipahami sebagai *techno-social System* (Fuchs, 2014: 44). Techno-social system adalah sebuah sistem Sosial yang terjadi dan berkembang dengan perantara sekaligus keterlibatan perangkat teknologi (Nasrullah, 2016:10).

Beberapa diantaranya dalam konteks ini peneliti setuju dengan teori interaksi simbolik yang berpendapat bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna bersifat intrinsic terhadap apapun. Bahkan tujuan dari interaksi ini menurut teori interaksi simbolik adalah untuk menciptakan tujuan yang sama.

Komunikasi yang secara intens terjadi di media sosial yang terus menerus berlangsung akhirnya melahirkan persamaan persepsi dalam sebuah tujuan. Begitupun dalam komunikasi di media sosial yang dilakukan oleh Ekologi Rumah Foto dan konsumen, atau antara konsumen dan konsumen lainnya, terjadi pertukaran simbol di media sosial. Seperti di *Instagram* bisa menyatakan suka dengan *love* atau di *facebook* bisa mengatakan suka dengan jempol ke atas

atau tidak suka dengan jempol ke bawah.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori interaksi simbolik George Herbert Mead. Karenaseperti apa yang telah diungkapkan oleh Mead dalam bukunya yang berjudul *Mind, Self and Society*. Menurutnya untuk mempertahankan keberlangsungansuatu kehidupan sosial, atau kehidupan sekelompok masyarakat, maka para anggota yang berada dalam kelompok tersebut harus memahami simbol-simbol dengan arti yang sama.

Selain itu tujuan dari promosi yang dilakukan oleh Ekologi Rumah Foto yang berupa jasa atau produk foto ini adalah untuk memberikan kesan betapa pentingnya sebuah foto dalam mengabadikan moment, dan melalui foto juga bisa memberikan makna-makna seperti makna kasih sayang, kebersamaan, dan kebahagiaan. Mead mengambil tiga konsep kritis yang diperlukan dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk menyusun sebuah teori interaksionisme simbolik. Dengan demikian, pikiran manusia (*mind*), dan interaksi sosial (*diri/self*) digunakan untuk menginterpretasikan dan memediasi masyarakat (*society*) (Elvinaro, 2007:136).

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan pemaparan pada bab-bab yang ada dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bauran promosi yang dilakukan oleh Ekologi Rumah Foto adalah:
 - *direct marketing*, didalam *direct marketing* ini Ekologi Rumah Foto menggunakan kolom komentar di sosial media untuk melakukan pemasaran secara langsung

- kepada konsumen atau juga menggunakan *direct message*.
- Promosi selanjutnya yaitu *word of mouth (WOM)*, *word of mouth* yang terjadi di dalam promosi Ekologi Rumah Foto adalah adanya postingan-postingan para konsumen yang diposting di sosial media dengan pesan-pesan berbau positif dan banyaknya respon dari para *followersnya*.
 - Periklanan, bentuk periklanan yang Ekologi Rumah Foto lakukan adalah dengan memposting foto-foto serta video hasil dari pemotretan dan di sebar di seluruh media sosial Ekologi Rumah Foto, serta melalui media cetak yaitu Radar Pekalongan.
2. Manfaat menggunakan sosial media sebagai media promosi Ekologi Rumah Foto adalah, tidak terikat tempat dan waktu lebih mudah menarik perhatian, biaya promosi yang minim, lebih mudah menerima *feedback*.
 3. Faktor penghambat dalam melakukan promosi pada Media Sosial harus melakukan update secara berkala, banyak iklan luar yang mengganggu, perhatian lebih, *update* secara berkala, tidak semua orang menggunakan media sosial, terbatas.
 4. Alasan penggunaan media sosial (*facebook, twitter, Instagram*) sebagai media promosi Ekologi Rumah Foto karena media sosial tersebut memiliki banyak pengguna, dan mempunyai banyak manfaat dan kemudahan untuk melakukan promosi.
- Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang akan disampaikan penulis secara praktis, yaitu:
5. Penyampaian informasi diharapkan lebih diperhatikan sesuai dengan kebutuhan dan kelengkapan informasi agar lebih dipahami. Sehingga orang-orang dapat memiliki gambaran serta informasi yang lengkap mengenai Jasa Foto Ekologi Rumah Foto. Memanfaatkan masing-masing media sosial, seperti melihat berapa banyak respon yang didapat dari *posting* yang ditampilkan, serta informasi yang sangat dibutuhkan oleh wisatawan dengan cara meminta saran atau pendapat.
 6. Untuk mengatasi hambatan dalam penggunaan sosial alangkah lebih baiknya lagi untuk lebih memahami tentang media sosial, sehingga tidak menemukan hambatan yang terlalu besar.
 7. Manfaat melalui sosial media tentu sangat banyak dalam proses promosi namun tetap harus berkreasi di sosial media agar produk yang mau d tawarkan lebih dikenal oleh konsumen.
 8. Sebaiknya selain menggunakan media sosial *Instagram, facebook, dan twitter*. Alangkah lebih baiknya lagi menggunakan media promosi lain lain seperti media cetak dan elektronik.
 9. Pengelola dapat melakukan bentuk promosi lainnya, selain dari temuan penelitian, seperti melakukan *event marketing* secara berkala.
 10. Media sosial dipilih menjadi tempat promosi utama Ekologi Rumah Foto bahwa promosi

dapat dilakukan hanya menggunakan pesan melalui gambar. Dalam ilmu komunikasi bahwa promosi tersebut merupakan komunikasi non-verbal.

11. Faktor penghambat dalam penyampaian informasi, terdapat perbedaan cara pandang pengelola akun dengan *follower*. Cara mengatasinya dengan cara pengelola bertanya lebih mendalam mengenai keinginan dan harapan konsumen.

Daftar Pustaka

- Elvinaro, dan Bambang, 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Syarifudin. 2002. *Metode Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial*. Bandung: Rosda Karya.