

Strategi Komunikasi Instagram Hybool Dalam Pemasaran Wedding Fotografi

Aris Darmawan, Moch Djauhari

Ilmu Komunikasi
Stikosa-AWS
Nginden Inten Timur 1/18,
Surabaya
Email: joemontre@gmail.com

Abstract

This research departs from the objective reality, namely the massive use of Instagram media as a medium in promoting business, in this case, the researcher sees a social phenomenon, namely about the marketing communication strategy carried out by one of the wedding photography business fields, namely Hybool, which utilizes Instagram media in promote their photography services. In carrying out a marketing communication strategy, Hybool uses Instagram as a basis for introducing its online wedding photography services to its target consumers, the majority of whom are young people. Therefore, the researcher focused on how the communication strategy developed by Hybool in marketing its services on Instagram. Then, in conducting this research, the researcher chose to use a descriptive qualitative research method. This, the researchers chose because it was in accordance with the object to be studied, namely analyzing the marketing communication strategy carried out by Hybool on Instagram, as well as the data that the researchers got from the results of observations, interviews, and also documentation. Hybool itself has proven to be effective in conducting marketing communications on Instagram, this is known from the continued increase in revenue year after year and is also consistent. In this case, because Hybool itself has succeeded in effectively utilizing the advantages that exist on Instagram, in the form of many features that support promotions, thus making potential consumers interested in Hybool wedding photography services

Keywords: Marketing Communication, Instagram, Wedding Photography, Hybool.

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari kenyataan objektif, yaitu masifnya penggunaan media instagram sebagai media dalam mempromosikan bisnis, dalam hal ini, peneliti melihat fenomena sosial, yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu bidang usaha fotografi wedding, yaitu Hybool, yang memanfaatkan media instagram dalam mempromosikan jasa fotografinya. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Hybool memanfaatkan instagram sebagai basis mengenalkan jasa fotografi weddingnya secara daring kepada sasaran calon konsumennya, yang mayoritas adalah pemuda. Maka dari itu, peneliti fokus pada bagaimana strategi komunikasi yang dibangun Hybool dalam memasarkan jasanya di Instagram. Kemudian, dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hal ini, peneliti pilih karena sesuai dengan objek yang akan diteliti, yaitu melakukan analisa terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hybool di instagram, serta data-data yang peneliti dapatkan adalah dari hasil observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Hybool sendiri terbukti efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran di instagram, hal ini diketahui dari terus meningkatnya pendapatan secara tahun ke tahun dan juga konsisten. Dalam hal ini, dikarenakan Hybool sendiri berhasil memanfaatkan secara efektif, kelebihan-kelebihan yang ada di instagram, berupa banyaknya fitur-fitur yang mendukung promosi, sehingga menjadikan calon konsumen tertarik dengan jasa fotografi wedding Hybool.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Fotografi Wedding, Hybool.

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi merupakan rencana yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia untuk lingkup yang lebih besar melalui pertukaran pemikiran baru. Strategi komunikasi juga adalah gabungan dari semua komponen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran atau media, penerima hingga dampak yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang ideal (Hafid Cangara, 2014, h.64). Dalam pengertian Sutisna (2002, h.257), komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, serta merupakan tindakan yang membantu dalam mempromosikan dan memandu perdagangan ke menjadi lebih baik. Komunikasi pemasaran juga bisa disebut upaya mempromosikan berbagai jenis perdagangan yang tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dari barang yang ditawarkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis, harus menampilkan semua hal yang terkait dengan pemasaran, untuk calon konsumen atau pembeli, pemasaran atau promosi mencakup berbagai hal seperti melakukan riset terhadap apa yang akan dipasarkan, memilih harga yang sesuai serta merencanakan produk yang akan dijual. Pada dasarnya seperti itu, tetapi pada kenyataannya menampilkan sesuatu di luar promosi atau pemasaran di atas. Seperti merayu pembeli, dan distribusi diingat untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran atau periklanan memiliki pekerjaan vital bagi dunia usaha untuk melakukan gambaran tentang merek yang akan ditawarkan. Selain itu, mempromosikan juga dapat menumbuhkan kesadaran pelanggan dengan barang atau layanan yang ditawarkan, iklan di sini lebih menekankan pada kepuasan barang atau layanan yang dibutuhkan oleh pembeli. Dengan demikian, dunia bisnis dapat melakukan kesepakatan dan meyakinkan pembeli untuk memasuki sistem yang diberikan oleh perusahaan.

Inovasi komunikasi di dunia semakin disempurnakan. Dengan inovasi teknologi yang sangat kompleks, juga memudahkan kita untuk menyelesaikan kehidupan sehari-hari, terutama dalam mencari dan mendapatkan data menggunakan media daring. Media daring adalah efek lanjutan dari persilangan kemajuan yang menawarkan klien sebagai sarana yang berguna untuk alat penghubung atau komunikasi antar pengguna atau juga disebut media cerdas, di mana media memungkinkan investasi dinamis dari penerima dan pengirim. Seperti saat ini, internet menjadi media promosi yang tepat untuk menggapai orang banyak. Dapat dikatakan bahwa media daring atau internet pada kenyataannya sangat pragmatis dan mudah digunakan di era digital saat ini. Bersamaan dengan pergantian peristiwanya, media sosial dapat melahirkan organisasi lain yang umumnya dikenal sebagai media berbasis internet. Media berbasis web adalah media daring yang memudahkan orang-orang untuk tertarik, berbagi, dan membuat konten termasuk situs, wifi, diskusi, dan dunia maya. Beberapa situs media daring termasuk, Blog, Twitter, Facebook dan Instagram (Rulli Nasrullah, 2017, h.11).

Pada mulanya, media berbasis web hanya digunakan sebagai sarana untuk berhubungan dengan teman, kolega dan keluarga. Bagaimanapun, pada gilirannya, media daring tidak hanya digunakan untuk tingkat itu. Media berbasis web saat ini umumnya digunakan untuk menyebarkan atau memberikan data yang berbeda, mulai dari data tentang masalah pemerintahan, bisnis, pelatihan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga latihan pengembangan produk. Peningkatan media berbasis web juga

mempengaruhi pergantian peristiwa ekonomi. Pertukaran yang berbeda yang sudah harus dilakukan secara dekat dan pribadi atau melalui cara konvensional, saat ini menjadi lebih gampang karena dilakukan melalui media daring. Kemajuan yang dilakukan oleh dunia bisnis juga mengalami pergeseran, dimana banyak dunia usaha telah berubah dari kemajuan melalui media cetak dan elektronik menjadi kemajuan melalui media daring. Hal ini terlihat dari banyaknya orang, perkumpulan, dan organisasi yang memilih media berbasis web sebagai media untuk mempresentasikan profil, menjalin kerjasama dengan pembeli dan memajukan barang mereka. Salah satunya adalah Instagram, sebuah aplikasi media yang memungkinkan klien untuk mengambil foto, menerapkan saluran komputerisasi dan menawarkannya. Pengguna Instagram lebih terkoordinasi ke ponsel, misalnya handphone smartfone. Aplikasi yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 ini awalnya dibuat khusus untuk klien iOS. Perusahaan kemudian, memperluas kompasnya dengan meluncurkan Instagram untuk Android pada April 2012 (Michelle Wafalin, 2016, h.2).

Misalnya, yang dilakukan fotografi wedding dengan menggunakan media online Instagram, yaitu Aquadratfoto Studio dan Hybool. Dalam hal ini, Hybool lebih unggul dalam melakukan promosinya, sehingga berdampak pada lebih maksimalnya pendapatan Hybool, dan menjadi alasan peneliti lebih memilih untuk meneliti bisnis fotografi wedding Hybool. Pada awalnya, fotografi pernikahan hanya dikembangkan di tengah lingkungannya saja, jadi sangat sulit untuk memperluas iklan produk. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh pencetus Hybool sebagai berikut:

“Pada awalnya, pemakai jasa fotografi wedding hanyalah disekitar lingkungan kita. Sejak kita awal berdiri, yaitu ditahun 2018, kita menggunakan cara promosi secara tradisional, yaitu lewat mulut ke mulut. Namun, setahun berjalan, mulailah kami berfikir untuk melakukan penawaran jasa atau iklan di media sosial. Kemudian kami memilih instagram, karena sering dijangkau konsumen kami, yaitu anak muda di usia akan menikah, dan juga, kita memilih instagram, karena konten didalamnya lebih menarik untuk dijadikan media promosi, terutama yang berhubungan dengan fotografi.” Pemanfaatan media Instagram merupakan sistem promosi yang layak dan memberikan keuntungan bagi kliennya. Menggunakan highlight Instagram misalnya, hashtags dan Instagram Stories juga bisa membangun kepercayaan calon konsumen, karena banyak klien yang mencari data melalui media tersebut. Akun Instagram Hybool ini, menawarkan fotografi wedding dengan posting yang dibuat oleh grup Hybool sendiri, dengan menawarkan keaslian foto, dapat membuat calon konsumen fotografi wedding lebih tertarik. Ia memberikan data barang kepada calon pembeli, kemudian calon pembeli juga bisa langsung berkolaborasi melalui sorotan pesan singkat di Instagram. Strategi menampilkan surat menyurat ini menarik, mengingat sejak pemanfaatan media berbasis web Instagram untuk memajukan manfaat fotografi wedding, omzet Hybool semakin meningkat. Keberhasilan berpromosi hanya melalui media daring Instagram tentunya diidentikkan dengan teknik promosi menampilkan hasil produk yang digunakan oleh Hybool. Ini menarik analisis untuk melakukan penelitian lebih lanjut, karena memposting item Hybool di Instagram dapat menarik pembeli (pengikut) untuk membeli item ini.

METODE PELAKSANAAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, Penelitian ini merupakan strategi pemeriksaan yang tepat untuk digunakan memeriksa atau melihat sebuah artikel di atas

dasar spekulatif, dengan teknik umum ketika hasil eksplorasi normal tidak spekulasi tergantung pada perkiraan jumlah (kuantitas), akan tetapi esensi, (kualitas bagian) dari objek penelitian atau makna (Andi Prastowo, 2016, h.24). Pemeriksaan ini menggunakan teknik deskriptif, khususnya strategi eksplorasi yang mencoba menggambarkan dan menguraikan objek apa adanya. Pemeriksaan yang jelas pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu untuk secara efisien menggambarkan realitas dan kualitas saat ini dari item atau subjek yang dikonsentrasikan dengan benar (Jalaluddin Rakhmat, 2004, h.22). Pemeriksaan ini menggambarkan strategi komunikasi pemasaran fotografi wedding melalui akun instagram Hybool. Sistem pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram adalah aplikasi berbagi foto utama untuk diunduh di App Store Apple, dan hanya klien iOS yang memiliki opsi untuk menggunakan aplikasi Instagram pada awalnya. Instagram bekerja dengan kliennya untuk mengambil foto, mengubah foto, dan menawarkan foto yang ditransfer ke media daring lainnya (Rico Huang dan Clumsy, 2014, h.7-8). Saat ini Instagram memiliki banyak klien, mengingat keterusterangan dan kecepatan berbagi foto yang diambil dalam gaya retro yang menarik. Ide organisasi antarpribadi dengan pengikut, seperti foto-foto dari yang mainstream, yang membuat Instagram semakin banyak kliennya. Klien Instagram semakin terikat untuk mengambil gambar. Meskipun demikian, alasan pembuatan media Instagram bukan hanya untuk aplikasi foto, tetapi juga ide atau cara penyampaian yang khas melalui gambar (Bambang Dwi Atmoko, 2012, h.12). Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak pengguna Instagram yang memanfaatkan media tersebut sebagai bahan untuk mempromosikan atau menjual produk seperti apa yang dilakukan oleh jasa foto Hybool.

Hybool adalah bisnis yang bergerak di bidang fotografi pernikahan. Hybool terletak di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. Pada awalnya Hybool didirikan oleh Ahmad Khusairi, pada 10 Oktober 2018, yang awalnya karena ketertarikan Khusairi dalam fotografi. Pada awal founder menekuni jagat fotografi, ia menjadi asisten di sebuah studio foto di Dusun Semanding, RT. 01 RW. 03, Desa Sandingrowo, Kecamatan Soko, Kabupaten Tuban. Sejak saat itu, Khusairi mulai mempertimbangkan untuk menjadikan fotografi sebagai potensi bisnis yang menjanjikan untuk diburu. Selain sebagai hiburan, Hybool juga didirikan dengan motivasi untuk menjawab orang banyak soal fotografi pernikahan. Hybool memberikan jasa fotografi yang berbeda, seperti fotografi akad, fotografi pre-wedding, fotografi resepsi, dan seterusnya. Hybool bekerja di daring dan offline, dari jam 9 pagi sampai jam 4 sore. Nama Hybool sendiri muncul dari pikiran kreatif founder sendiri.

Hybool saat ini menjadi cepat dari satu tahun ke tahun lainnya, dengan tingkat perkembangan yang tinggi sesuai dengan tingkat persaingan yang tak terbantahkan untuk fotografi pernikahan. Seiring dengan kemajuan daring, perilaku belanja telah beralih ke belanja berbasis daring. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi kegiatan promosi secara daring, termasuk Hybool sendiri. Sekarang ini lebih mudah, yang pada awalnya belum diperoleh dan dikerjakan bersama dengan teman, sekarang dimiliki sendiri. Selain itu, sekarang ada 3 pegawai yang membantu fotografi wedding, jadi lebih ringan. Oleh karena itu, Khusairi merasa bahwa pilihannya untuk menekuni bisnis fotografi pernikahan adalah tepat, karena selain dapat menyalurkan minat sampingannya yang

juga merupakan tempat kerjanya saat ini, ia juga dapat membantu rekan-rekannya yang sedang berjuang mencari beberapa jenis pekerjaan.

Metode observasi peneliti digunakan untuk mendapatkan informasi tentang jenis pekerjaan yang dilakukan Hybool dalam menjalankan bisnisnya. Sedangkan wawancara yang digunakan peneliti untuk menggali data lebih lanjut tentang cara menjalankan strategi komunikasi pemasaran di Instagram yang dilakukan Hybool. Selain itu, peneliti menggunakan strategi dokumentasi untuk mendapatkan informasi tambahan sebagai pelengkap informasi yang didapat melalui wawancara dan observasi.

Dilihat dari observasi yang dibuat oleh peneliti, objek penelitian adalah fotografi wedding Hybool. Seperti yang telah digambarkan, bahwa strategi observasi ini dimanfaatkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentang teknik pemasaran yang dilakukan Hybool di media Instagram. Selain menyebutkan fakta objektif, peneliti mengarahkan wawancara dengan peneliti Hybool. Pertemuan ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dan mendalam data tentang pemanfaatan media Instagram sebagai salah satu bentuk promosi, setelah dilakukan observasi sebelumnya.

Untuk memperoleh informasi tersebut, peneliti menggunakan beberapa strategi yang telah diselesaikan pada bagian sebelumnya, yaitu metode wawancara dan metode observasi sebagai strategi utama dan teknik dokumentasi sebagai teknik pendukung. Teknik observasi digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai jenis pekerjaan yang dilakukan oleh Hybool dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Strategi wawancara ini difokuskan pada founder Hybool dan juga pegawainya, yaitu untuk memperoleh informasi mengenai cara strategi pemasaran melalui media Instagram. Strategi dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi tambahan untuk melengkapi informasi terkini, termasuk informasi yang disusun sehubungan dengan profil perusahaan, struktur organisasi, cara bekerja, dan lain sebagainya.

Akun Instagram Hybool adalah akun yang berfungsi sebagai media utama dalam pemasaran produk jasa fotografi wedding, menampilkan akun dengan menarik adalah salah satu cara strategi pemasaran yang efektif untuk menarik calon konsumen. Dalam prosesnya, Hybool mencari berbagai teknik yang dapat menopang bisnisnya, salah satunya adalah dengan menampilkan melalui media daring Instagram. Dengan hanya bermodalkan android saja, bisnis daring Hybool buka dari pukul delapan pagi hingga empat sore setiap Senin hingga Sabtu. Dampak pemanfaatan media Instagram untuk keperluan promosi saat pesan disebarkan dapat langsung mencapai tujuan. Hybool juga memanfaatkan fitur Instagram seperti foto, video, hashtag dan Instagram story yang dapat memperluas penawaran barang.

Dan berikut cara untuk memesan jasa fotografi Hybool melalui media Instagram.

- a. Biasanya klien akan berkomentar di postingan atau DM Instagram Hybool.
- b. Kemudian, administrator Hybool akan menjawab dengan menambahkan nomor WhatsApp untuk mengajukan pertanyaan lebih lanjut.
- c. Setelah menanyakan melalui WhatsApp, administrator Hybool akan mengirimkan pengaturan permintaan kepada klien.
- d. Setelah struktur permintaan diisi, administrator Hybool akan melaporkan permintaan bantuan kepada founder Hybool.
- e. Kemudian founder akan mencantumkan kelengkapan yang harus dibayar oleh pembeli, dan pembeli harus membayar cicilan pokok (DP) di muka, dan setengah dibayar saat pekerjaan selesai.

f. Tim fotografi wedding Hybool akan datang ke lokasi pesanan untuk melakukan pengambilan foto atau video.

KESIMPULAN

Sistem komunikasi yang dijalankan oleh Hybool dalam promosi melalui media Instagram adalah menerapkan strategi komunikasi yang ditentukan, dan menerapkan standar 7P, yaitu (product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process), serta menggabungkan segmen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, dampak, dan umpan balik).

Kemudian, Hybool dalam komunikasi pemasarannya, ditemukan adanya variabel pendukung dan penghambat. Komponen pendukungnya adalah instagram yang banyak fituranya, hasil fotografi Hybool yang memuaskan, dan efektivitas postingan Instagram yang dapat dibagikan di media daring lainnya. Kemudian, variabel yang menjadi penghambat adalah hadirnya pesaing bisnis daring lainnya, adanya peminat yang kurang minat dengan postingan Hybool, komentar yang kurang menarik di akun, dan tidak tersedianya layanan hak cipta dalam instagram, membuat bisnis fotografi ini mudah di ambil dan digunakan dengan tidak bertanggung jawab. Kemampuan memanfaatkan Instagram dalam media promosi fotografi wedding Hybool ini, telah terbukti meningkatkan omset secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, (2012), *"Komunikasi Pemasaran, Edisi I"*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Andi Prastowo, (2016). *"Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian"*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- AR. Bulaeng, (2002) *"Komunikasi Pemasaran"*. Jakarta: Univ. Terbuka.
- Bambang Dwi Atmoko, (2012). *"Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel"*, Jakarta: Media Kita.
- Buchari Alma, (2006). *"Kewirausahaan"*. Bandung: Alfabeta.
- Burhan Bungin, (2003). *"Metodologi Penelitian Kualitatif"*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied, (2017). *"Perencanaan dan Strategi Komunikasi"*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana, (2006) *"Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik"*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono, (2008) *"Strategi Pemasaran"*, Yogyakarta: ANDI.
- Husaini Usman & Purnomo Setadi Akbar, (2008). *"Metodelogi Penelitian Sosial"*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Husaini Usman Poernomo, (1996). *"Metodologi Penelitian Sosial"*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ibrahim, (2015). *"Metode Penelitian Kualitatif"*, Bandung: Alfabeta.
- Jalaluddin Rakhmat, (2004). *"Metode Penelitian Komunikasi"*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lexy J Moleong, (2012). *"Metode Penelitian Kualitatif, terj. Tjun Surjaman"*. Bandung: Rosdakarya.
- M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, (2012). *"Metode Penelitian Kualitatif"*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Marzuki, (2005). *"Metodologi Riset"*, Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Nasrullah, Rulli.(2017). *"Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiotknologi"*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rico Huang dan Clumsy, (2014). *"Jago Jualan di Instagram"*. Jakarta: Alona Indonesia.
- Rosady Ruslan, (2010). *"Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi"*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

- Sunapiyah Faisal, (2003). *“Format-format Penelitian Sosial”*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutrisno Hadi, (2000). *“Metodelogi Research”*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Swasta dan Irawan, (2003) *“Manajemen Pemasaran Modern”*, Yogyakarta: Liberty.
- Werner J. Severin dan James W. Tankard, (2008). *“Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan di dalam Media Massa, terj. Sugeng Hariyanto”*. Jakarta: Kencana.