

## Promosi jasa berbasis daring oleh elsphotography sub melalui *instagram*

Abigail Yuri Charistia, Yenny  
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo  
yenny@unitomo.ac.id

**Abstrak** Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi pada saat itu juga (*Real time*). Kemampuan interaktif ini juga dimiliki oleh jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram* serta jejaring sosial lainnya, inilah yang membuat media *online* lebih unggul. *Instagram* begitu cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang populer ini merupakan nilai tambah bagi *Instagram* yang lengkap dengan fitur *chatting* dan status pengguna aktif menjadi fasilitas yang mampu menghidupkan situs jejaring sosial ini. *Instagram* juga diakses lewat ponsel ataupun tablet, oleh karena itu *Instagram* dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan sangat efisien. *Elsphotographysub* merupakan salah satu pelaku usaha pemotretan yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran jasanya. Berbagai macam strategi dilakukan untuk mempertahankan eksistensi dalam persaingan industri fotografi yang saat ini dipandang pasar yang sangat potensial dalam usaha mempromosikan jasa secara meluas. Walaupun belum terlalu besar, namun *Elsphotographysub* telah cukup dikenal oleh khalayak ini terbukti dari pencapaian sejumlah 1.311 pengguna *Instagram* telah memfollow *Instagram Elsphotographysub* terhitung pada tanggal 23 Januari 2020 dan bagi beberapa orang yang telah menggunakan jasa *Elsphotographysub*.

**Kata kunci:** *elsphotographysub; instagram; jasa; marketing.*

**Abstract** Interactive media allows a reciprocal flow of information that allows users to participate and modify the contents of the information at that moment (*Real time*). This interactive ability is also owned by social networks like *Facebook*, *Instagram* and other social networks, this is what makes online media superior. *Instagram* is so quick to adapt to the development of this popular technology that is an added value for *Instagram* that is complete with chat features and active user status to be a facility that can turn on this social networking site. *Instagram* is also accessed via mobile or tablet, therefore *Instagram* is utilized as a very effective and very efficient marketing communication medium. *Elsphotographysub* is one of the photo shooters who use *Instagram* as a marketing communication service. Various strategies have been carried out to maintain the existence of competition in the photography industry which is currently in view of the market which is very potential in an effort to promote services widely. Although not too large, but *Elsphotographysub* has been well known by this audience as evidenced by the achievement of 1,311 *Instagram* users who have followed the *Elsphotographysub* diagram as of January 23, 2020 and for some people who have used *Elsphotographysub* services.

**Keywords:** *elsphotographysub; instagram; services; marketing.*

## PENGANTAR

Ber macam-macam strategi dilakukan untuk mempertahankan eksistensi dalam persaingan industri fotografi yang saat ini dipandang pasar yang sangat potensial dalam usaha mempromosikan jasa secara meluas (Indrasari et al., 2019). Walaupun belum terlalu besar, namun *Elsphotographysub* telah cukup dikenal oleh khalayak ini terbukti dari pencapaian sejumlah 1.311 pengguna *Instagram* telah memfollow *Instagram* *Elsphotographysub* terhitung pada tanggal 23 Januari 2020 dan bagi beberapa orang yang telah menggunakan jasa *Elsphotographysub* mereka sering menjadikan *Elsphotographysub* sebagai rekomendasi jika teman, saudara, atau koleganya ingin mengabadikan moment special mereka lewat fotografi. Itu dikarenakan para klien banyak yang merasa puas akan hasil dan pelayanan yang dilakukan *Elsphotographysub*, sehingga para klien tidak segan-segan untuk menggunakan jasa *Elsphotographysub* lagi dan tidak segan pula untuk merekomendasikan *Elsphotographysub* kepada kerabat mereka.

Strategi promosi *Elsphotographysub* sering mengadakan promo saat saat tertentu misalnya saja promo di akhir tahun 2019 *Elsphotographysub* memberikan *free drone* dan *prewedding* untuk klien yang *deal* sebelum tanggal 31 Desember 2019. Selain itu juga tersedia berbagai paket hemat dalam proses pemotretan, *Elsphotographysub* juga merangkul beberapa vendor *make up*, gaun dan juga *wedding organizer*. Selain itu juga saat mendekati kelulusan sekolah *Elsphotographysub* juga menawarkan promo untuk pemotretan dan desain photobook

Di Surabaya sudah banyak sekali jasa pemotretan yang muncul, karena bidang jasa pemotretan ini dianggap sebagai pasar yang potensial dan tingginya permintaan jasa pemotretan ini akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi di bidang fotografi. Oleh karena itu para fotografer dituntut untuk selalu belajar mengasah kemampuannya agar produktif dan selalu kreatif demi memuaskan para klien, dan melakukan upaya-upaya dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran jasa mereka.

## TINJAUAN TEORI

### Strategi Promosi

Strategi Promosi Promosi dipandang sebagai arus persuasi atau informasi satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Swasta, 2004). Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta (2004) strategi adalah "serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya". Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. (Andrianto, 2018; Cendana, 2019; Putra & Prasetyo, 2017) Menurut Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Cara pemasaran yang sangat beragam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang sangat beragam pula. Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang banyak kita temukan saat ini:

## Promosi Secara Fisik

Promosi seperti ini dapat kita temukan pada *event* atau kegiatan tertentu, misalnya bazar, konser, pameran, dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka *booth* untuk menawarkan produknya (barang/ jasa). Promosi secara fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen (Pertwi et al., 2019). Sedangkan kekurangan jenis promosi seperti ini adalah terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau. Kegiatan seperti ini hanya diadakan pada lokasi tertentu, misalnya perkantoran, sekolah/ kampus, mall, dan lain-lain, sehingga hanya orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau.

## Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi jenis ini dulunya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya adalah promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain), radio, televisi, iklan *banner*, *billboard*, dan lain-lain. Promosi jenis ini memiliki keuntungan tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, jenis promosi ini punya kekurangan yaitu mahal biaya promosi, baik dari sisi medianya maupun biaya promosinya.

## Promosi Melalui Media Digital

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan *website*, mesin pencari, dan lain-lain. Para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet (Christantyawati et al., 2018; Rafa'al, 2017; Rony & Panuju, 2018). Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat. Kelebihan promosi melalui media digital adalah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

## Photography

Pengertian Fotografi, Fotografi (Photography, Inggris) berasal dari 2 kata yaitu Photo yang berarti cahaya dan Graph yang berarti tulisan/lukisan. Dalam seni rupa, fotografi adalah proses melukis / menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada cahaya, berarti tidak ada foto yang bisa dibuat. Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa).

Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa *lightmeter*. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan merubah kombinasi ISO / ASA (*ISO Speed*), Diafragma (*Aperture*), dan Kecepatan Rana (*Speed*). Kombinasi antara ISO, Diafragma & *Speed* selanjutnya disebut sebagai

Eksposur (*Exposure*). Di era fotografi digital dimana film tidak digunakan, maka kecepatan film yang semula digunakan berkembang menjadi Digital ISO

### ***New Media***

Dewasa ini membuat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin pesat, dan telah membuat dunia terasa makin luas dan suatu ruang yang luas tidak memiliki jarak lagi (D. Susilo et al., 2019; Daniel Susilo & Putranto, 2018). Pengiriman pesan kini tidak dalam jangka waktu yang lama hanya membutuhkan hitungan detik yang di sebut juga dengan media baru atau juga di sebut dengan *new media* dan telah digunakan sejak tahun 1960-an yang mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, McQuail menjelaskan bahwa “media baru atau *new media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri sama yang mana selain baru di mungkin dengan digitalisasi dan ketersediaanya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Menurut Denis McQuail “adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana mana adalah ciri utama media baru”. Internet adalah klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa. Meskipun demikian, ciri-ciri masal bukanlah karakteristik utamanya. Castells mengatakan “bahwa pada awalnya internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai penyedia barang dan jasa, dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi” (McQuail, 2010).

### ***Instagram***

*Instagram* dibentuk dari kata “insta” atau “instan”, sama seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* dapat juga menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” asal mulanya dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan waktu yang cepat. Sedangkan menurut M. Nisrina 2015 “*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video”. *Instagram* sendiri merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman *Facebook* kita memfollow akun *Instagram* kita (Mahardika & Farida, 2019). Semakin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram*. Beberapa fitur yang kerap kali digunakan dalam media pemasaran.

### **Jumlah Pengikut atau *Followers***

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut menjadi salah satu unsur terpenting karena jumlah tanda suka dari para pengikut akan mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi foto yang populer atau tidak.

## **Upload Foto dan Video**

Pengguna *Instagram* dapat mengunggah hasil foto dan video dibagikan melalui akun *Instagram*nya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh dari kamera atau foto yang berada di perangkat ponsel.

## **Instagram Stories**

Fitur ini bisa memungkinkan para pengguna *posting* berbagai foto maupun video namun hanya berlangsung selama 24 jam saja dengan durasi terbatas yakni 15 detik.

## **Caption/Judul**

Caption atau deskripsi digunakan untuk mengisi keterangan foto atau video yang telah diunggah.

## **Instagram TV**

IGTV memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi 10 menit pada awal peluncurannya namun kini bisa *diupgrade* hingga mencapai kurang lebih 60 Menit sehingga pengguna dapat menyaksikan berulang kali video tersebut tanpa ada batasan penyimpanan serta bisa memberikan tanda *Likes* dan Komentar.

## **Arroba (@)**

*Instagram* juga memiliki fitur seperti *twitter* dan *Facebook* dimana para penggunanya dapat menyinggung atau berinteraksi dengan pengguna lain. Cukup dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan nama akun pengguna *Instagram* tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto.

## **Likes**

*Instagram* memiliki fitur tanda suka atau *likes* yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook* yaitu sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah di unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram*, hal itu menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut lebih banyak dikenal atau tidak.

## **Jejaring Sosial**

Dalam berbagi foto, para pengguna juga bisa membagikan pada media social/ jejaring social lainnya seperti pada *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* dan lain sebagainya. Fitur foto dan video adalah salah satu dari sekian fitur yang dimanfaatkan pengguna *Instagram*. Para pengguna yang memiliki foto atau video bisa mengunggahnya dengan rapi sehingga banyak orang yang akan melihat postingan tersebut pada *Instagram*. Jika

pada akun *online shop*, biasanya foto maupun video yang dipajang berupa katalog produk, detail produk, hingga dipakainya produk oleh artis atau *public figure* atau biasa dikenal dengan *endorse*. Foto atau video yang telah diunggah bisa selalu dilihat kapan saja pada *feed Instagram* pengguna. Ukuran foto atau video yang diunggah pada *Instagram feed* bisa di *upload* dengan bentuk ukuran video *landscape* maupun *potrait* mengikuti jenis video yang ingin di *upload*. Kelebihan dari menunggah foto maupun video dalam *Instagram feed* bisa mengunggah 10 foto/ video sehingga bisa tercipta seperti album dalam sekali unggahan. Pengguna bisa melakukan *slide* pada foto untuk melihat foto yang telah diunggah sebelumnya. Karena dahulu *Instagram* hanya bisa melakukan 1x unggahan dan tidak bisa dibuat album. *Instagram* dengan berbagai fitur canggih seperti yang diuraikan diatas dapat dimanfaatkan secara baik dalam dunia toko *online*. Melalui jumlah pengikut yang banyak menjadikan postingan konten yang telah di unggah baik dalam bentuk video maupun foto dalam *Instagram Stories* atau juga dalam *Instagram Feed* dapat menjangkau calon pembeli lebih luas yang tersebar di berbagai daerah setelah mengikuti akun dari toko *online* tersebut.

### **Instagram Ads**

Untuk memenuhi kebutuhan para pebisnis, *Instagram* meluncurkan fitur *Instagram Ads* pada 24 Oktober 2013. *Instagram ads* memiliki banyak keunggulan yang tak kala dengan *ads platform* lain diantaranya:

- Bentuk iklan yang terlihat hampir sama dengan postingan foto & video biasa sehingga tidak membuatnya terkesan agresif seperti tipe *ads* pada *platform* lain.
- Setelah diakuisisi oleh *Facebook*, *Instagram Ads* pun akhirnya menggunakan sistem *targeting* yang memungkinkan pengguna untuk memperoleh informasi pengguna dan penargetan yang spesifik, seperti dari lokasi, usia, jenis kelamin, hobi, ketertarikan dan lain-lain.
- *Instagram ads* menyediakan beberapa variasi format *ads* yang beragam seperti gambar, video, *carousel* dan *Instagram stories*.
- *Instagram ads* memberikan ajakan kepada para penggunanya untuk meningkatkan *engagement* dengan adanya *button* ajakan seperti *Follow*, Mengunjungi *website* pengguna, atau *download* aplikasi pada *Instagram ads*.

Beberapa jenis *Instagram Ads* adalah

- Image Ads/ Foto

Jenis iklan ini mengandung konten gambar. Ada beberapa persyaratan yang harus dipatuhi yakni format gambar harus jpg atau png. Ukuran gambar persegi dengan ukuran 1080 x 1080 pixel, resolusi minimal dari gambar yang diupload adalah 600 x 600 pixel dengan rasio 1:1. Sedangkan untuk ukuran gambar iklan IG landscape berukuran 1200 x 628 pixel dengan resolusi minimal dari gambar yang diupload 600 x 600 pixel dengan rasio 1:1. Teks pada gambar iklan IG jumlahnya kurang dari 20% dari total ukuran gambar. Panjang caption yang direkomendasikan yaitu 125 karakter dari jumlah maksimal 2200 karakter.

- Video Ads

Merupakan jenis iklan IG yang mengandung konten video. Format yang harus dipatuhi adalah video harus berformat mp4. Rasio aspek video minimalnya 600 x 315

pixel untuk *landscape*, 600 x 6000 pixel untuk *square* dan 600 x 750 pixel untuk *vertical*. Durasi maksimal video adalah 60 detik dengan ukuran maksimal 4GB.

- **Carousel Ads**

Adalah iklan IG yang mengandung 3-5 gambar yang bisa ditampilkan secara bersamaan dalam iklan dengan bentuk *slideshow*. Ada dua jenis iklan *Carousel* yakni *image* dan *video*. Para pengguna *Instagram* bisa menggeser gambar iklan menuju ke profilnya ketika tertarik melihatnya lebih lanjut.

- **Instagram Stories Ads**

*Instagram Stories Ads* merupakan jenis ads yang memungkinkan pengguna memilih beriklan dengan opsi format konten gambar (*single image stories*) dan konten video (*single video stories*). Format yang digunakan adalah 1080 x 1920 pixel untuk gambar dengan rasio 9:16. Sedangkan untuk format file video adalah MOV, MP4, GIF dengan rasio ukuran video 9:16, waktu dari *video Instagram stories ads* adalah 15 detik dan rekomendasi untuk *Instagram ads* resolusi video minimal 720p serta minimal ukuran video 2,3 Gigabyte.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu memaparkan secara rinci fakta atau peristiwa dengan tujuan mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa sendiri praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama (D Susilo & Kodir, 2016; Daniel Susilo et al., 2020).

Karena pendapat tersebut diatas sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti untuk memaparkan tentang komunikasi pemasaran *Elsphotographysub*, maka tipe penelitian kualitatif tepat digunakan sebagai tipe penelitian pada penelitian ini. Dengan menggunakan tipe penelitian kualitatif, peneliti ingin berusaha mengetahui secara mendetail tentang bagaimana Komunikasi Pemasaran *Elsphotographysub*.

### **Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain:

#### **Wawancara mendalam (*indept interview*)**

Adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu persoalan tertentu. Ini merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih dapat berhadapan secara fisik. Metode wawancara mendalam ini digunakan untuk mendapat keterangan-keterangan secara mendalam dari permasalahan yang dikemukakan. Wawancara mendalam ini dengan percakapan secara langsung, bertatap muka dengan informan yang diwawancarai. Dengan menggunakan metode wawancara mendalam ini diharapkan akan memperoleh data primer yang berkaitan dengan penelitian ini. Dan mendapat gambaran yang lebih jelas guna mempermudah dan menganalisis data selanjutnya. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pedoman wawancara. Hal ini dimaksudkan agar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dapat terarah, tanpa mengurangi kebebasan dalam mengembangkan pertanyaan, serta suasana tetap terjaga agar kesan dialogis informan nampak. Dalam hal ini informan diminta untuk menjelaskan tentang komunikasi pemasaran *Elsphotographysub*

### Studi pustaka

Teknik ini merupakan penelaahan terhadap referensi-referensi yang berhubungan dengan faktor permasalahan peneliti. Dokumen yang dimaksud diantaranya adalah buku, artikel, skripsi, jurnal online, yang dapat digunakan untuk mengambil informasi

### Observasi

Metode dimana peneliti mengamati secara langsung objek yang diteliti dan berinteraksi secara langsung dengan beberapa narasumber yang terlibat.

### Objek dan Subjek

Objek penelitian adalah suatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran para peneliti. Maka dari itu objek dari penelitian adalah *Instagram Elsphotographysub* sebagai tempat promosi *Elsphotographysub*.

Subjek penelitian adalah sesuatu yang sangat penting perannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus didata sebelum peneliti siap mengumpulkan data agar informasi yang didapatkan sesuai dengan harapan yang di inginkan oleh peneliti. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal maupun orang (Sugiyono, 2016). Subjek penelitian pada umumnya adalah manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia Subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling, teknik ini mencakup orang-orang yang di seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang di buat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

### Unit Analisis

Penentuan unit analisis sangat penting dilakukan agar jelas siapa yang hendak diteliti. Perumusan yang jelas akan mempermudah dalam pengumpulan data. Maka dari itu objek dari penelitian adalah meningkatnya pengguna jasa melalui *Instagram*. Sedangkan dalam pemasaran merupakan subjek pada penelitian ini. Subjek penelitian pada umumnya adalah manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia. Subjek penelitian atau *key informan* dalam penelitian ini di ambil melalui teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang orang yang diseleksi atas dasar kriteria kriteriatertentu yang dibuat sendiri oleh penelit berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2014). *Key informan* pada penelitian ini adalah *Marketing Elsphotographysub*. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berjumlah 5 orang.

Tabel 1. *Key Informan* Penelitian

No	Nama	Usia	Jabatan
1	Vincen Msi	28 Tahun	<i>Owner</i>
2	Junita Afriani B	21 Tahun	<i>Marketing</i>
3	Yosia Abdiel E	30 Tahun	<i>Manager Marketing</i>
4	Amelia Josephin	22 Tahun	<i>Admin sosial media</i>
5	Raditya Rohindra	28 Tahun	<i>Marketing</i>



## **Teknik analisis data**

Analisis data adalah proses mencari data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara, dan studi dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Hamidi, 2004). Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan yaitu penyajian dan penarikan kesimpulan.

### **Penyajian data**

Data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang di peroleh dari hasil wawancara mendalam terhadap beberapa warga Kalianak Timur Surabaya akan dikumpulkan untuk diambil kesimpulan sehingga kita dapat menyajikan berupa narasi deskriptif. Dalam penyajian data, peneliti harus mampu menyusun secara sistematis sehingga data yang di peroleh dapat menjawab dan menjelaskan masalah yang diteliti. Untuk itu peneliti harus lebih berhati-hati dan tidak gegabah dalam pengambilan kesimpulan.

### **Penarikan kesimpulan**

Pengambilan kesimpulan juga merupakan analisis dari analisis data, sehingga data dapat disimpulkan dan peneliti masih berpeluang untuk menerima masukan, pada tahap ini data yang telah dihubungkan satu dengan yang lain sesuai dengan konfigurasi-konfigurasi lalu ditarik sebuah kesimpulan. Pada tahap ini peneliti melakukan uji keberanian setiap makna yang muncul dari data. Setiap data yang menunjang komponen uraian diklarifikasi kembali dengan informan. Apabila hasil klarifikasi memperkuat kesimpulan atas data yang tidak valid maka pengumpulan data siap dihentikan.

## **DISKUSI**

Dalam bab ini peneliti akan membahas secara analisis dan menyajikan data untuk mendukung penelitian yang dilakukan pada promosi jasa fotografi *Elsphotographysub* melalui *Instagram* dengan mewawancarai *ceo*, *marketing*, dan juga admin media sosial dari *Elsphotographysub*. Dimana strategi pemasaran ini memiliki hubungan yang erat dengan pemasaran dalam sebuah perusahaan. Supaya tercapainya suatu target maka jasa yang ditawarkan atau dipasarkan itu tepat pada sasarannya dikelompok masyarakat. Dimana proses dalam menyusun suatu strategi pemasaran untuk memasarkan *jasa fotografi* ini harus sesuai dengan target market pasaran. Dalam penelitian ini peneliti berhasil mendapatkan informasi yang terkait dengan masalah pemasaran melalui *Instagram* yang diteliti di lapangan.

Dalam memasarkan sebuah jasa maka perusahaan dituntut untuk mempunyai konsep yang matang dan sempurna dalam strategi pemasaran yang meliputi STP (*segmentation, targeting, positioning*) supaya terciptanya perubahan sehingga bisa diukur dengan riset komunikasi pemasaran supaya bisa memperkirakan tingkat keberhasilan. Pada penentuan STP *Elsphotographysub* menggunakan teknik analisis 4P *place, product, promosi, price*:

**Produk:** *Elsphotographysub* memiliki beberapa yaitu Paket foto tunangan, paket foto *wedding* dan juga paket foto *birthday*, selain itu juga *elphotographysub* memiliki paket *graduation* dan juga video lahiran yang sedang banyak dicari.

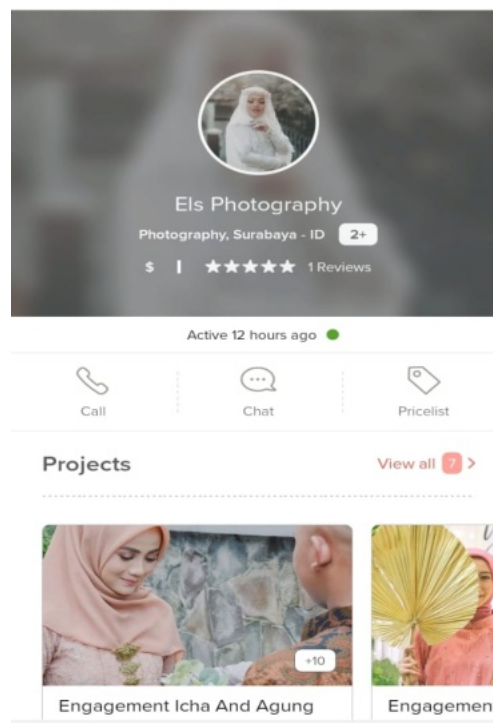
**Price:** Karena Target pasar *Elsphotographysub* semua kalangan jadi *Elsphotographysub* akan berikan *price list* ke *client* jika *client* sekiranya merasa kemahalan akan kita tawarkan sesuai *based on budget*, kami juga ada *program charity* karena menikah membutuhkan biaya banyak kita berikan program pembayaran akhir jadi *client* hanya perlu DP 200 dan sisa pembayaran 1 hari setelah acara

**Place :** Untuk melihat porofolio *Elsphotographysub* bisa dilihat di media sosial *Instagram* *Elsphotographysub* dan juga di aplikasi *bridestory* dan jika ingin *booking* *Elsphotographysub* bisa hubungi nomor *Whatsapp* yang tertera di bio *Instagram* *Elsphotographysub*

**Promosi :** Untuk promosi harian atau kegiatan *Elsphotographysub* menggunakan fitur yang ada di *Instagram* yaitu *Instagram stories* selanjutnya untuk mengunggah portofolio foto diunggah di *feed Instagram* *Elsphotographysub* dan sesekali *Elsphotographysub* mengunggah lalu menggunakan *Instagram adv* untuk menjangkau *followers* yang tidak *memfollow* tetapi sedang membutuhkan jasa dokumentasi. Bisa dilihat dengan adanya *Instagram* bersponsor ini jika setelah saya mengiklankan promosi paling minimal 5-7 calon *client* bisa *chat* ke admin untuk menanyakan *price list*. Karena dengan *Instagram* bersponsor ini saya bisa memilih siapa saja yang akan melihat iklan saya nanti jadi bisa tepat sasaran gitu beda halnya dengan *paid promote* sudah bayar mahal kadang tidak tepat sasaran.

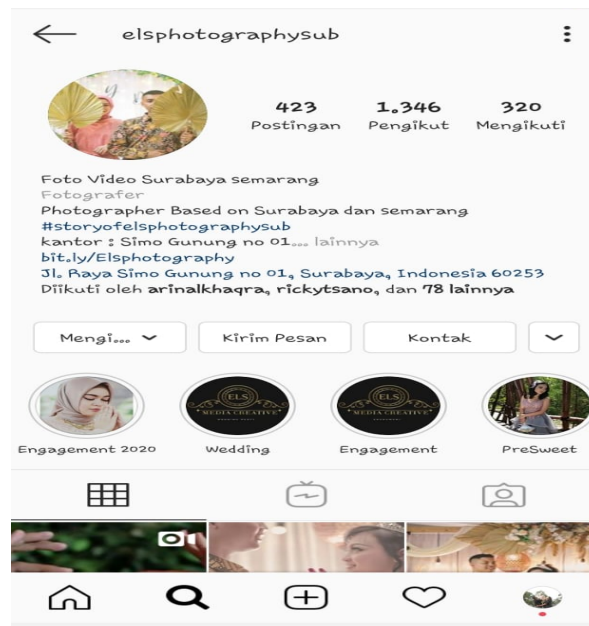
### Media Pemasaran *Elsphotographysub*

Media pemasaran yang dipakai *Elsphotographysub* dalam pemasarannya hanya melalui *Instagram @Elsphotographysub*, dan aplikasi *bridestory* dengan akun *els photography*. Setiap aplikasi memiliki keunggulan tersendiri. *Instagram* dianggap menjadi sumber *traffic* *Elsphotographysub* dimana ketika seseorang mendapatkan iklan *Elsphotographysub*, maka mereka akan diarahkan ke profil *Elsphotographysub*.



Gambar 1. Profil *Els photographysub*

Hal itu akan menimbulkan efek yang pada awalnya calon pelanggan yang belum yakin menggunakan jasa *Elsphotographysub* menjadi percaya saat melihat portofolio pada *Instagram*. Sehingga akan lanjut pada chat di *Whatsapp* ataupun di *Direct Messenger Instagram*.



Gambar 2. Profil *Instagram* *Els photographysub*

### Proses pemesanan *Elsphotographysub*

Cara memesan *Elsphotographysub* bisa melalui *Whatsapp* dengan cara mengisi format *order* jika sudah pasti dan sudah memilih paket yang akan digunakan bisa langsung mengisi format *order* dan *transfer* uang tanda jadi sebagai kepastian bahwa *client* akan menggunakan jasa *Elsphotographysub*. Jika melalui aplikasi *bridestory* *client* bisa *chatting* melalui aplikasi *bridestory* untuk memesan jasa *Elsphotographysub* lalu bisa melakukan pembayaran ke rekening *bridestory* atau menggunakan *credit card* sesuai dengan cara kerja *bridestory*.

### Konten *Elsphotographysub*

*Elsphotographysub* tidak hanya mengunggah portofolio mereka saja, mereka juga memberikan edukasi untuk memilih beberapa *vendor* dan setiap *caption* dari *Elsphotographysub* berisikan promo agar *client* bisa mengerti promo yang sedang diadakan oleh *Elsphotographysub*. Setiap harinya admin media sosial mengunggah hasil portofolio serta mengunggah foto yang *diedit* menjadi video agar dalam satu unggahan di *Instagram story* bisa menampilkan beberapa foto disertai dengan *backsong*. Bukan hanya itu saja *Elsphotographysub* juga memposting setiap promo yang sedang ada diantaranya promo dengan *RedDoorz* dan juga promo yang bekerja sama dengan beberapa *vendor* agar lebih menarik peminat untuk menggunakan jasa *Elsphotographysub* untuk hari istimewa mereka.

## Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran melalui *Instagram*

### - Kekurangan *Instagram* sebagai Media Pemasaran

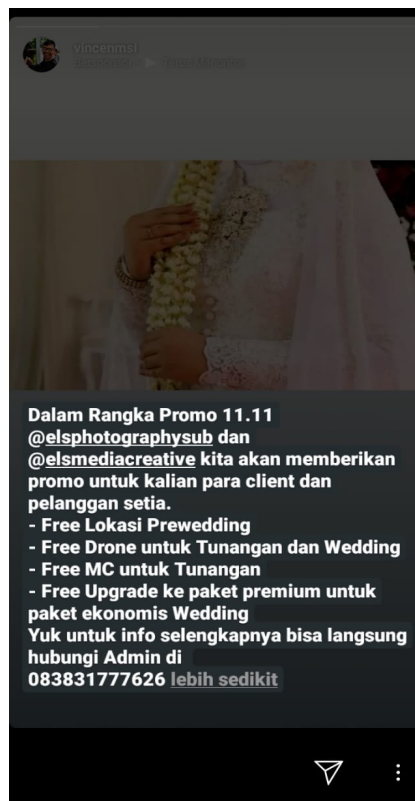
*Instagram* tidak didesain untuk *e-commerce* sehingga *client* akan sulit dalam melihat portofolio jika mengandalkan *feed Instagram* terutama untuk portofolio yang telah lama *diposting*, maka dari itu tetap membutuhkan *website*.

### - Kelebihan *Instagram* sebagai Media Pemasaran

*Instagram* merupakan sumber *traffic* suatu akun *online shop* dengan memanfaatkan *engagement* atau interaksi yang terjadi di dalamnya. Dengan menggunakan iklan yang ditayangkan pada *Instagram* yang sebelumnya telah diatur segmentasi penerima iklannya sesuai pasar *Elsphotographysub* yakni para pekerja. Pengguna biasanya akan langsung membuka profil *Instagram Elsphotographysub* yang diklik pada saat melihat iklan tersebut. Sehingga para calon *client* akan lebih yakin akan menggunakan *Elsphotographysub*. Goalnya akan tercipta tanya jawab pada admin.

### - Penggunaan *Instagram Ads*

Untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas, *Elsphotographysub* biasanya memanfaatkan fitur *Instagram ads*. Melalui *Instagram ads*, *Elsphotographysub* bisa mengatur siapa yang akan mendapatkan iklan tersebut dari jenis kelamin, umur, jenis minat, jenis pekerjaan dan domisili. Pebisnis juga bisa mengatur biaya yang keluar untuk iklan dan berapa lama iklan tersebut akan tayang. Dalam penggunaan *Instagram ads*nya ada 2 tipe, pertama diunggah di *feed* dan kedua diunggah di *Instagram stories*. Selain lebih banyak orang yang dijangkau mengunggah sponsor di *feed* juga biayanya lebih mahal.



Gambar 3. *Instagram ads* di *stories*



Gambar 4. *Instagram ads di feed*

## KESIMPULAN

Penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan usaha jasa dokumentasi *Elsphotographysub* sangat besar pengaruhnya untuk memperkenalkan dan menampilkan portofolio *Elsphotographysub* dengan cara yang lebih efisien dan lebih hemat, karena sekarang jika seorang fotografer ingin menampilkan portofolionya tidak perlu mencetak semua foto fotonya cukup dengan mengunggah ke sosial media maka semua orang akan tahu hasil foto dari *Elsphotographysub*. Selain untuk mengunggah semua hasil portofolio, *Instagram* juga memiliki fitur bersponsor yang bisa digunakan oleh *Elsphotographysub* untuk mempromosikan promo yang di buatnya, dengan adanya *Instagram* bersponsor ini admin sosial media *Elsphotographysub* bisa menentukan target pasar yang akan di tuju agar semakin banyak pengguna jasa *Elsphotographysub*. Berdasarkan wawancara dengan *owner* dan *crew* dari *Elsphotographysub* dengan adanya media sosial ini sangat membantu kinerja para marketing untuk mempreoleh pengguna jasa (*client*) dengan cara yang lebih efisien dan menghemat waktu tidak perlu membawa album foto besar untuk menunjukan portofolio untuk meyakinkan para *client*, cukup dengan membawa HP atau tablet mereka bisa menunjukan foto dan video agar *client* semakin yakin untuk memakai jasa *Elsphotographysub* dan sesuai dengan permintaan dan *budget* dari *client*. Selain itu *marketing* *Elsphotographysub* juga mengatakan sekarang banyak *client* yang juga cukup lihat *feed* di *Instagram* dan *chat* melalui *Whatsapp* bisa *deal* tanpa perlu bertemu dengan *marketing* sehingga mempermudah *marketing* tanpa membung waktu *client* bisa yakin dengan adanya foto foto yang diunggah di *feed* *Instagram*.

## REFERENSI

- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- Cendana, M. (2019). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI KEBERLANGSUNGAN BISNIS UMKM. *Journal Community Development and Society*. <https://doi.org/10.25139/cds.v1i1.1649>
- Christantyawati, N., Sufa, S. A., Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). METAMORFOSIS MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HASIL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Terapan Abdimas*. <https://doi.org/10.25273/jta.v3i2.2794>
- Hamidi, J. (2004). Metode penelitian kualitatif. *Malang: UMM Pres*.
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukes, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182–198.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Mahardika, R. D., & Farida, F. (2019). Pengungkapan Diri pada Instagram Instastory. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i1.774>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Pertiwi, A., Jusnita, R. A. E., & Maela, N. F. S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1699>
- Putra, B., & Prasetyo, I. (2017). Pemetaan Platform Media Komunikasi Pemasaran PT. Dyandra Promosindo dalam Ruang Publik di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i2.505>
- Rafa'al, M. (2017). Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Studi Komunikasi*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i1.63>
- Rony, N., & Panuju, R. (2018). Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1375>
- Sugiyono. (2016). metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1164/rccm.200409-1267OC>
- Susilo, D., Prabowo, T. L., & Putranto, T. D. (2019). Communicating secure based feeling: Content analysis on indonesian police official account. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6), 2541–2543. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F8377.088619>
- Susilo, D., & Kodir, A. (2016). Women's Leadership through the Context of Rembang Movement. *2nd ICOCSPA Conference Proceeding*. Retrieved from: [Http://Repository. Unitomo. Ac. Id/992](http://Repository.Unitomo.Ac.Id/992).
- Susilo, Daniel, & Putranto, T. D. (2018). *Indonesian Youth on Social Media: Study on Content Analysis*. <https://doi.org/10.2991/sshr-17.2018.15>
- Susilo, Daniel, Putranto, T. D., Neu, M. T. L. M., & Navarro, C. J. S. (2020). NAGEKEO WOMEN'S CULTURAL STRUGGLE AS A FLORES SUB-CULTURE AGAINST THE FLOW OF CIVILIZATION'S PROGRESS. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 001. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2064>