

## Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan

Naufhal Nabhan\*, Suheri Harahap, Muhammad Faishal

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

### ABSTRACT

This article discusses how to apply digital marketing as a marketing communication for Happy Stories photography services to consumers in Medan. Happy Stories is a vendor that offers complete photo products and services. Happy Stories utilizes Instagram as a medium to market its products and services. This article uses descriptive qualitative research methods. Sources of data were obtained from interviews with Happy Stories owners and two consumers who had used Happy Stories photography services. The results of the study show that the application of digital marketing from Happy Stories uses a very good application of social media marketing. Marketing through digital marketing is able to promote and even create products and services from Happy Stories. Currently, Happy Stories products and services are widely used to capture various moments of activity such as wedding receptions, graduations.

### ARTICLE HISTORY

Submitted 05 November 2021  
Revised 19 November 2021  
Accepted 26 November 2021

### KEYWORDS

Digital Marketing; Marketing Communications; Happy Stories

### CITATION (APA 6<sup>th</sup> Edition)

Nabhan, N. Harahap, S. Faishal, M. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan. *Communication and Social Media*. 1(2), 63- 71.

### \*CORRESPONDANCE AUTHOR

naufhalnabhan20@gmail.com

### PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini komunikasi pemasaran menjadi pusat perhatian bagi para pengusaha atau perusahaan yang sedang mengembangkan barang dan jasanya untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada para konsumen. Berbicara tentang pemasaran, menurut AMA (*The American Marketing Association*) terdiri dari atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa ungkapan AMA memang berlaku dan nyata terbukti di era saat ini (Jefkins, 1996).

Komunikasi berperan penting untuk membentuk kesadaran dan juga pemahaman konsumen, oleh karena itu sebuah perusahaan harus memiliki perencanaan dan juga pelaksanaan komunikasi yang bagus dan juga tepat agar dengan mudah diterima oleh konsumen ataupun masyarakat yang membutuhkan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini komunikasi banyak memfasilitasi proses pemasaran produk barang dan jasa. Hal itu dimulai dari proses pertukaran dan pengembangan hubungan pada konsumen dengan cara mengamati secara baik dari kebutuhan dan keinginan konsumen serta menawarkan hasil barang atau jasa perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok stakeholder yang teridentifikasi (Fill, 1999). Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch, 2015). Dengan menggunakan marketing communication tools yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan marketing communication tools menjadi penting sebab tools tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa. Marketing communication tools yang biasa digunakan oleh pemasaran di antaranya adalah advertising, sales promotion, public relations, personal selling, on-line marketing, dan direct marketing. Untuk mendukung pelaksanaan masing-masing tools mencapai tujuan komunikasi pemasaran, perusahaan harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran pada media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan

tersebut. Perencanaan dalam pelaksanaan yang matang dalam perumusan bentuk -bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan.

Menurut Bulaeng kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah pengusaha atau perusahaan bertujuan untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumen baik secara langsung ataupun secara online (Bulaeng, 2003). Seiring dengan maju dan canggihnya teknologi saat ini tentu saja semakin memudahkan para pengusaha ataupun perusahaan dalam memasarkan produknya secara online. Perkembangan zaman dan kecanggihan era digital tentunya tidak dapat ditolak atau dihindari, pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Dedi mengatakan bahwa digital marketing lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana, 2017).

Menurut data yang dilansir oleh We are Social, sebuah agensi digital marketing di Amerika, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2017, sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 46% pengguna mengunjungi toko onlinwe, 41% pengguna transaksi produk atau melayani jasa online, 34% pengguna melakukan transaksi online via computer atau laptop, dan 33% pengguna melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti smartpone (Anholt, 2017). Hal ini membuktikan bahwa potensi internet sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital oleh para pelaku usaha dalam memasarkan hasil barang atau jasanya. Internet mampu melahirkan suatu platform dalam digital marketing yaitu media sosial, atau jejaring sosial, Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan orang untuk berkomunikasi, dan saling berbagi informasi, adapun platform yang sering digunakan dalam Digital marketing ialah, Facebook, Blog, Instagram, Youtube (Nasrullah, 2017). Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis. Salah satu diantaranya yaitu internet sebagai Advertising Tool yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet.

Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang tidak bisa lepas dari gawai, generasi netizen-pun juga memanfaatkan hal tersebut, tentu ini merupakan peluang yang besar. Dengan Digital marketing yang akan menyadarkan semua pihak pelaku bisnis dalam pencapaian tujuan, itulah sebabnya komunikasi pemasaran sangat perlu diketahui dalam penerapan Digital marketing dalam hal mempromosikan suatu produk atau jasa dari hasil portofolio, apabila komunikasi pemasaran yang tepat, maka kegiatan pemasaran dalam digital marketing bisa berjalan dengan lancar.

Mengenai penerapan pada digital marketing sebagai komunikasi pemasaran menaruh perhatian lebih pada kegiatan ekonomi muamalah jasa nyewa-menyewa (ijarah). Ijarah didefinisikan sebagai hak untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, bisa berupa jasa atau tenaga orang lain dan bisa pula manfaat yang berasal dari suatu barang atau benda (Nawawi, 2012). Usaha yang bergerak di bidang jasa (Ijarah) yaitu salah satunya ialah usaha dari jasa photography Happy Stories. Happy Stories adalah sebuah vendor jasa photography yang menawarkan produk dan jasa photo secara lengkap, dalam usaha jasa photography di Happy Stories harus dapat menanamkan kepercayaan dan meyakinkan konsumennya agar dapat menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain Happy Stories juga melakukan penerapan digital marketing sebagai komunikasi pemasaran perencanaan dalam pendekatan terhadap respon konsumen. Mengingat penggunaan media internet sebagai latar belakang digital marketing yang dilakukan Happy Stories untuk penjualan dari jasa photography meningkat setiap bulannya, terkait dari digital marketing sebagai komunikasi pemasaran terhadap konsumen, Hal ini menarik penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut, karena pentingnya dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui digital marketing dengan media sosial. Media sosial bisa sebagai bentuk keterbukaan informasi publik dari model komunikasi pemasaran oleh Happy Stories dalam mencapai suatu pendekatan respon dan target pemasaran terhadap konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. penelitian kualitatif megutamakan pada masalah proses dan makna, dimana penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi-analisis yang teliti dan penuh makna, yang juga tidak menolak informasi kuantitatif dalam bentuk angka maupun jumlah (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke

objek penelitian. Penelitian ini berlokasi di Jl. Eka suka 3 No. 9 Medan Johor, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai pada bulan agustus sampai oktober.

## PEMBAHASAN

### Sejarah Berdirinya Happy Stories

Salah satu peluang bisnis yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis fotografi. Fotografi saat ini tidak hanya menjadi sekedar hobi saja, tetapi juga menjadi gaya hidup sekaligus menjadi ladang bisnis baru bagi penggemar fotografi. Peminat fotografi pun bisa bereksplorasi dan menekuni lebih dari satu jenis peminatan fotografi, seperti halnya pada peminatan jasa bisnis fotografi yang bergerak dengan spesifikasi jasa pemotretan untuk sebuah foto kenangan dalam hidup yang tidak mungkin kembali, dimana momen an kenangan itu akan diingat selalu dengan memandangi foto. Selain untuk mengabadikan momen yang penting, sebuah foto juga dapat mengandung nilai jual atau komersial, jurnalistik, ataupun nilai seni yang tinggi tergantung pada kebutuhan seseorang untuk membuat foto yang diinginkannya. Karena foto dibuat untuk menyampaikan sesuatu yang ingin diingat dan memiliki pesan untuk disampaikan. Foto yang baik dan berkualitas adalah foto yang memiliki pesan, layak secara teknis, estetik dan artistik. Dengan hal itu photography juga tidak lepas dengan hal media digital yang akan mensupport kreatifitas dalam jasa photography. Perencanaan pemasaran dari jasa photography itu sendiri tidak lepas dari media digital, Sudarma memberikan pengertian bahwa media photo adalah salah satu bentuk dari media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain (Sudarma, 2014, p. 2). Media photography merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting. Photography saat ini tidak hanya menjadi sekedar hobi saja, tetapi juga menjadi gaya hidup sekaligus ladang bisnis baru bagi penggemar photography. Maka tidak heran jika di era digital ini jasa photography sangat diminati berbagai kalangan, selain menunjukkan skill dari photography, pengusaha atau perusahaan yang bergerak di bidang photography dapat menjualkan hasil produk melalui digital marketing. Tingginya permintaan jasa photography tentu membuka lahan bisnis, sehingga marak bermunculan jasa untuk photography, khususnya di kota Medan. Ketika persaingan semakin tajam disitu pula jasa photography dituntut untuk lebih kreatif agar bisa memberikan sesuatu yang berbeda dari yang lain.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam dunia photography ialah Happy Stories. Happy Stories adalah sebuah vendor jasa photography yang ada di medan, didirikan oleh owner Kombet pada tahun 2017, berlokasi di Jl.Eka suka No.8 Medan Johor. Happy Stories merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang dokumentasi jasa photography dan videography. Happy Stories memiliki satu sektor khusus yang pekerjaannya itu di rumah produksi jasa dokumentasi untuk wedding di medan. Berawal dari tahun 2013 owner mendirikan usaha yang bergerak dibidang audio visual bernama Happy Inc. Happy Inc merupakan perusahaan yang menerima pembuatan iklan, corporate, dan kebutuhan marketing dalam sebuah brand. Dalam pencapaian kebutuhan produksi dari Happy Inc maka dibuka Happy Stories pada tahun 2017 sebagai rumah poduksi jasa photography wedding di kota medan. Happy Stories saat ini masih eksis di kalangan jasa photography wedding di kota medan. Saat ini Happy Stories memiliki berbagai sosial media yang aktif dalam menjangkau kegiatan jasa photography wedding di kota medan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kom Kombet, Happy Stories memiliki tujuan dalam membuka suatu usaha jasa dokumentasi yang melayani secara professional. Merubah sudut pandang dan mindset khalayak umum tentang passion photography juga videogrphahy, kalau bukan sekedar hobi. Melainkan,sebuah pekerjaan profesional dan penuh tanggung jawab membangun ekosistem kerja yang sehat dan cooperative pada circle photography juga videography khususnya di Kota Medan (wawancara dengan Kombet atau owner Happy Stories).

### Media yang Digunakan dalam Penerapan Digital Marketing pada Happy Stories

Media merupakan perantara penting sebagai alat berkomunikasi dan menyampaikan pesan. Media berkomunikasi untuk menyampaikan pesan yang belakangan sering digunakan ialah komputer dan smartphone, namun perkembangan teknologi sekarang ini membuktikan bahwa smartphone lebih sering digunakan karena bersifat mobile. Gadget atau smartphone seperti sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat sekarang ini. Adapun media yang sering digunakan oleh perusahaan Happy stories dalam memasarkan produk dan jasanya ialah ada youtube, facebook, Instagram, dan whatssap. Hal itu dimulai sejak berdirinya Happy Stories. Hasil karya dan berba gai kegiatan seperti pengambilan foto dan video pada acara wedding sering dipromosikan ataupun dibagikan melaui media tersebut. Menurut owner Happy Stories, di antara beberapa media tersebut, ada beberapa media yang memang lebih dominan digunakan untuk dijadikan alat promosi, di antaranya ialah instagram dan juga

whatsapp. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki kelebihan fleksibilitas untuk mengarahkan calon konsumen soal kebutuhan konten, dan konsep yang diarahkan ke layanan instastory, reels, atau lg tv sebagai obrolan dan promosi kepada konsumen dari karakteristik Happy Stories, media instagram sangat fleksibel untuk dijadikan sebagai media yang mengenalkan produk dan jasa dari Happy Stories. Untuk whatsapp biasanya digunakan dalam mendirect ke calon klient dan memberikan pricelist harga, jika calon klient membutuhkan konsultasi tentang wedding, maka media whatsapp yang digunakan untuk berkomunikasi dengan klient (wawancara dengan Kombet atau owner Happy Stories).

## **Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan**

Digital marketing merupakan cakupan pemasaran atas produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet dengan memanfaatkan media berupa website, sosial media, e-mail, database, mobile atau wireless, video marketing (Chaffey, 2016). Dalam hal ini digital marketing yang digunakan happy stories dalam menjalankan suatu branding atau digital marketing yaitu Sosial media Marketing adapun media tersebut yaitu yang diantaranya Youtube, Instagram, Facebook, namun yang paling sering digunakan ialah instagram. Berikut ini merupakan tahapan penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Happy Stories dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap konsumen di Medan

### *A. AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)*

#### *1. Attention*

*Attention* adalah tahap dimana semua informasi tentang produk-produk hasil portofolio Happy Stories dan semua attention beriklan untuk menjerumuskan para target pasar. Informasi tersebut datang dari segala penjuru, dari mulai informasi melalui internet seperti postingan disosial media, melakukan bersponsor disosial media. penggunaan paid media dan own media, viral marketing (*word of mouse*), *brand activity*, hingga informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut hasil temuan di lapangan, sejauh ini Happy Stories pernah melakukan pendekatan dengan melakukan iklan atau bersponsor di instagram, salah satunya dengan membuat instastory kemudian membuat sponsor ke pihak Instagram dengan tujuan meningkatkan target pasar. Penerapan digital marketing yang diluncurkan seperti memposting kegiatan acara dalam bentuk instastory di instagram sebagai suatu bentuk perhatian kepada publik kegiatan ini dinamai LFM (Laporan Fandang Mata).

Penerapan digital marketing dalam jenis sosial media marketing dipilih Happy stories dikarenakan banyak faktor yang mendukung dan sesuai dengan target market yang dicapai dalam penerapan marketing. Pertama karena media sosial adalah tempat dimana media yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat sekarang ini serta media yang paling mudah untuk diakses dimanapun kapanpun, masanya pun banyak dan yang kedua media sosial menjadi fondasi pendukung yang sangat baik dan kuat dalam track pemasaran bagi Happy Stories dalam berbisnis karena perkembangan teknologi yang semakin pesat. Sehingga internet mampu membantu meningkatkan proses penerapan komunikasi pemasaran Happy stories melalui digital.

#### *2. Interest*

Setelah semua pemasaran yang dilakukan oleh Happy Stories dimulai dengan Sosial Media Marketing. Tahap selanjutnya yang akan terjadi adalah target market akan semakin terfragmentasi dan mulai tertarik dengan semua pemasaran Happy Stories. Akan sangat kecil kemungkinannya apabila target market yang telah terfragmentasi tidak mencari informasi tentang media mengenai sosial media Happy Stories dan apakah Happy Stories. Target market tersebut akan mencari banyak informasi melalui berbagai macam media dan istilah ini sering disebut dengan CGM (*Consumers Generated Media*). Jadi sangat jelas bahwa tahap membangun *Attention* menentukan kepada tahap selanjutnya terhadap target market tersebut. Apabila pada tahap *Attention* Happy Stories tidak mampu membangun perhatian awal agar target market mencari informasi yang terkait maka tidak akan ada fase-fase selanjutnya bahkan untuk sekedar menuju ke fase *interest*. Sejalan hasil temuan di Happy Stories terbukti mampu membangun perhatian awal melalui segala bentuk dan jenis pemasaran-pemasarannya hingga berlanjut ke fase *Interest* dan diteruskan sampai proses pencarian informasi tentang apa dan siapakah Happy Stories itu.

#### *3. Search*

Banyak media yang kini bisa diakses untuk mendapatkan informasi, terutama media yang paling mudah untuk diakses adalah melalui internet karena itu internet menjadi salah satu media yang kini paling pertama dituju dalam mencari sebuah informasi terkait hal apapun. Target market yang telah terfragmentasi akan memulai pencarian tentang apakah itu Happy Stories dan siapakah Happy Stories melalui internet, seperti media sosial, blog, youtube channel, review dan lain-lainnya. Dari hasil wawancara dengan informan dan temuan di lapangan media yang digunakan oleh Happy Stories dalam media digital antara lain adalah media sosial yang didukung oleh teknik MSM (Media Sosial Marketing) dimana sebuah proses untuk mempengaruhi tingkat keterlihatan (*visibility*) di media sosial seperti Facebook dan Instagram, kemudian melalui Youtube Channel. Dan diharapkan informan dan berita mengenai Happy Stories juga akan tersebar melalui pesan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) hingga pesan yang disebarakan melalui sosial media. Setelah mendapatkan informasi melalui internet target market yang telah terfragmentasi akan beralih mencari informasi dari lingkungan terdekatnya seperti keluarga, sahabat, komunitas atau kelompok yang dipercayai. Pada pencarian informasi ditahap ini lah *word of mouth* dari para pelanggan yang telah menggunakan jasa photography Happy Stories sangat berperan penting karena tanpa disadari mereka adalah mesin marketing bagi Happy Stories yang paling efektif. Bekal dari semua informasi yang didapatkan ini menjadi sangat penting dalam menentukan kepada tahap selanjutnya.

#### 4. *Action*

Fase *Action* adalah dimana target market yang telah terfragmentasi dan telah mendapatkan informasi sepenuhnya tentang Happy Stories dan memutuskan untuk membuka media sosial Happy Stories dan melakukan pesan (*Direct messege*) atau bertanya-tanya konsep dan pricelist harga dari jas Happy Stories. Sebelum sampai kepada tahap penggunaan target market atau melakukan pembelian tersebut akan memilih layanan mana yang akan digunakan melalui proses berpikir dengan mereduksi informasi yang paling dominan dan sesuai dengan ketertarikannya. Produk dari jasa yang ditawarkan Happy Stories menyebabkan banyak pilihan untuk calon konsumen sehingga dapat menyesuaikan budget dan keinginan secara detial calon konsumen, kemudian proses pembayaran secara online sehingga memudahkan calon pelanggan secara waktu dan tenaga tanpa antri sehingga dari memilih hingga membayar dilakukan secara online. Maka dari itu Happy Stories terbukti terbentuk dalam menggunakan digital marketing untuk target market yang kesehariannya online dan praktis. Dalam AISAS pada fase S-A-S adalah fase yang sangat penting yang tidak bisa terjadi kesalahan karena kepuasan dari pelanggan adalah nilai yang sangat berarti untuk menentukan kelangsungan bisnis dari sebuah perusahaan. Hasil temuan dilapangan membuktikan bahwa Happy Stories mampu menunjukkan nilai jual mereka yaitu “kemudahan”.

#### 5. *Share*

Fase terakhir dalam model analisis AISAS, yaitu *Share*. *Share* yang dimaksud adalah penyebaran luas informasi atau pesan. Karena model komunikasi yang bergeser pada era digital seperti sekarang ini menjadikan *Share* begitu penting dan bernilai. Semakin banyak konsumen atau pengguna yang menyebar luaskan atau *Share* maka akan semakin berdampak positif bagi sebuah perusahaan. Happy Stories memanfaatkan media sosial sebagai bentuk segala kegiatan secara online dengan memberikan informasi yang lengkap, mampu berinteraksi secara langsung melalui direct message dan semua transaksi bisa dilakukan dengan digital, itu terbukti dari jumlah follower di Instagram Happy Stories dengan jumlah 9,898 follower (pengikut). Secara tidak langsung para pengikut yang membuka kegiatan Happy Stories dari instastory akan menjadi mesin marketing yang efektif tanpa harus diberikan instruksi apapun, contohnya ketika satu konsumen membagikan pengalaman atau hasil photo dokumentasi dari menggunakan jasa photography dari Happy Stories baik itu melalui media sosial ataupun pesan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau mempostingan di media sosial kemudian orang lain tertarik untuk menggunakan juga dan terus berlangsung berulang-ulang seperti itu sampai menjadi viral. Happy Stories hingga pada fase terakhir ini berhasil melengkapi siklus perputaran model analisis AISAS dengan begitu banyak konsumen yang puas dalam membeli produk atau jasa dari Happy Stories melalui media maupun pesan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dalam teori AISAS bahwa poin *Share* ini muncul sebagai akibat dari keluasan jangkauan internet yang sangat besar bagi produk dan jasa promosi. Kekuatan *Share* inilah yang dimanfaatkan bagi para marketer untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini sangat dimungkinkan karena internet mengandung karakteristik yang real

time karena pada saat bersamaan, seluruh dunia dapat mengakses informasi yang disuguhkan. Saat ini, perbedaan waktu dan geografis tidak lagi menjadi penghalang bagi keluasaan jangkauan informasi.

### *B. SMM (Social Media Marketing)*

Happy Stories merupakan jasa photography yang memanfaatkan media digital sebagai target pemasaran secara online berbasis sosial media seperti Instagram, Facebook, dan youtube channel. Happy Stories melakukan banyak kegiatan pemasaran untuk meningkatkan kunjungan ke sosial media. Dengan adanya sosial media marketing memudahkan Happy Stories untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi ruang gerak calon konsumen untuk mengakses perusahaan tersebut melalui pemasaran yang dilakukan. Namun sebelum melakukan pemasaran, terlebih dahulu Happy Stories mempelajari perilaku masyarakat yang akan menjadi target marketnya. harus mengetahui indikator sosial media marketing seperti online community, interaction, sharing and content, and accessibility. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dan dengan hasil wawancara terhadap informan, dapat dikatakan bahwa Happy Stories menggunakan sosial media marketing sebagai acuan dalam memasarkan. Model yang digunakan oleh Happy Stories persis dengan model kembangan dari AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi AISAS (*Attention, Interest, , Action, Share*) yang diciptakan oleh Dentsu Inc salah satu perusahaan iklan dan PR besar di Jepang. Untuk lebih mengetahui penerapan digital marketing melalui Social Media Marketing.

New media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam. Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia (Dananjaya, 2013, p. 4). Media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia. Apa yang ditawarkan oleh media baru dibandingkan dengan media lama adalah kapasitas untuk memperluas volume informasi yang memungkinkan individu melalui kontrol yang lebih besar dan suatu kapasitas untuk menyeleksi informan tertentu yang mereka harapkan dapat diterima. Tidak heran jika media baru terkesan tanpa mediasi karena bisa digunakan secara langsung tanpa melalui organisasi media yang rumit seperti layaknya organisasi media lama atau tradisional. Sebagaimana dikatakan jelas oleh McQuail kebanyakan media baru ini memungkinkan pengumpulan sekaligus pengiriman informasi sehingga implikasinya bisa beragam pada produser, bisa memiliki peluang yang lebih luas untuk dikenal dan melakukan publikasi. Pada penerbit, dapat memberikan bentuk alternatif untuk komunikasi dan publikasi sehingga dapat melakukan editing maupun validasi terhadap publikasinya (McQuail, 2011).

Dengan hadirnya media baru di harapkan dapat mempermudah setiap kegiatan yang di lakukan seperti halnya dalam penerapan digital marketing jasa photography, peran media baru ini sangat besar terlibat di dalamnya. Media-media baru merupakan sebuah pendekatan dalam penyampaian pesan yang di lakukan dari pemilik usaha dengan calon konsumen. Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang fleksibel, namun pada media Instagram tidak hanya bisa pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Tetapi Instagram juga dapat memberikan peluang berbisnis bagi penggunanya dalam memasarkan produk dan jasa atau pendekatan konsumen dalam bentuk digital marketing. Digital marketing merupakan cakupan pemasaran atas produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet dengan memanfaatkan media berupa website, sosial media, e-mail, database, mobile ata wireless, video marketing (Chaffey, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Zuar sebagai konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Happy Stories. Mengenai penerapan digital berlangsung yang dilakukan Happy Stories pada informan, Muhammad Zuar mengatakan bahwa melalui media digital yang dilakukan sangat efektif, kita lebih cepat dalam

mendapatkan respon, ia juga mengatakan dalam melakukan berkomunikasi ia tidak memakan waktu yang lama (wawancara dengan Muhammad Zuar). Menurut Ferdian Erman selaku konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa photography happy stories, ia mengatakan penerapan yang dilakukan selama proses berkomunikasi respon sangat baik, apalagi saat ini kita sangat dipermudah oleh perkembangan teknologi yang tidak banyak memakan waktu dimana hal itu dapat mempermudah setiap aktivitas kita (wawancara dengan Muhammad Zuar).

## SIMPULAN

Happy stories merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa foto dan video. Dalam memasarkan produk dan jasanya Happy Srories memanfaatkan media sosial seperti instagram, whatshaap, dan juga youtube. Adapun media yang paling sering digunakan untuk memasarkan poduk, jasa dan juga memposting berbagai kegiatan yang dilakukan Happy Stories ialah instagram. Hal itu dikarenakan kelebihan dan fleksibilitas yang dimiliki oleh intagram. Dalam penerapan digital marketing dalam berkomunikasi dengan konsumen, Happy Stories menerapkan digital marketing AISAS (Attention, Interst, Search, Action, Shere) dan SMM (Social Media Marketing).

## REFERENSI

- Anholt, S. (2017). *Competitive Identity: The New Barand Management for Nations, Cities, Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Belch, G. E. (2015). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Bulaeng, A. (2003). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Dananjaya, U. (2013). *Media Pembelajaran Aktif*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: Contexts, contents and strategies*. London: Prentice Hall Europ.
- Jefkins, F. (1996). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Masa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandun: Simbiosis Rekatama.
- Nawawi, I. (2012). *Fiqh Muamalah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purwana, D. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1).
- Sudarma, K. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.