

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Komunikasi digital, yang mencakup komunikasi pemasaran dan komunikasi massa, kini menjadi bagian integral dalam strategi bisnis modern (Febiyanti, 2021; Sari, 2022). Perkembangan pesat teknologi digital telah melahirkan berbagai bentuk komunikasi baru yang memungkinkan pertukaran informasi secara lebih cepat dan interaktif. Salah satu media yang paling banyak digunakan dalam komunikasi digital adalah media sosial, yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efektif (Mahasinul Akhlak, 2021; Mozin et al., 2019; Setiawan, 2019).

Media sosial dalam dunia bisnis telah menjadi alat utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong loyalitas pelanggan. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *Digital Marketing*. *Digital Marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk atau layanan secara *online* melalui media sosial atau saluran media digital lainnya (Fitria & Nurbaiti, 2024). Pemasaran digital adalah proses dimana perusahaan atau produsen memanfaatkan teknologi digital untuk melayani pelanggan yang kini semakin cerdas. Perusahaan yang menggunakan basis *online* ini harus dapat merencanakan pemasaran berbasis digital untuk dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan hasil penjualan melalui banyak cara salah satunya dengan mengiklankan produknya. Pemasaran digital atau *Digital Marketing* yang berbasis media elektronik dapat menggunakan banyak teknologi, seperti menggunakan iklan televisi maupun radio, sedangkan ada yang berbasis internet seperti penggunaan media sosial seperti instagram, facebook, dan *e-commerce*. Dengan kemudahan yang diberikan pemasaran digital dapat meningkatkan pengenalan hingga penjualan produk, hal tersebut menguntungkan para pelaku usaha dalam mengelola bisnis dan usahanya.

Peran strategis *Digital Marketing* merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Aprilia et al., 2022);(Isalman et al., 2022). Strategi *Digital Marketing* menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha. Pertumbuhan penjualan merupakan ukuran kemampuan perusahaan untuk mengetahui

peningkatan atau pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan penjualan ditandai dengan peningkatan *market share* yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan akan meningkat.

Media yang banyak digunakan dalam *Digital Marketing* adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram berasal dari kata "Insta", yang berasal dari kata "instant", yang dikenal sebagai "foto instan" yang diinspirasi oleh kamera Polaroid, dan "gram", yang berasal dari kata "telegram", yang berarti "mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain." Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian Instagram sendiri adalah aplikasi yang dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan media penghubung yaitu internet. Hal tersebut telah membuat Instagram dapat membuat foto atau informasi menjadi mudah untuk disampaikan atau diterima dengan cepat dimanapun dan kapanpun asalkan terhubung dengan jaringan internet. Komunikator menyampaikan pesan kepada publik melalui media komunikasi. Instagram memiliki manfaat seperti memudahkan orang berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, membuat komunikasi lebih mudah, membuat ekspresi lebih mudah, biaya yang lebih rendah, dan mengurangi jarak dan waktu (Arif, Kholil, and Yasmin 2023).

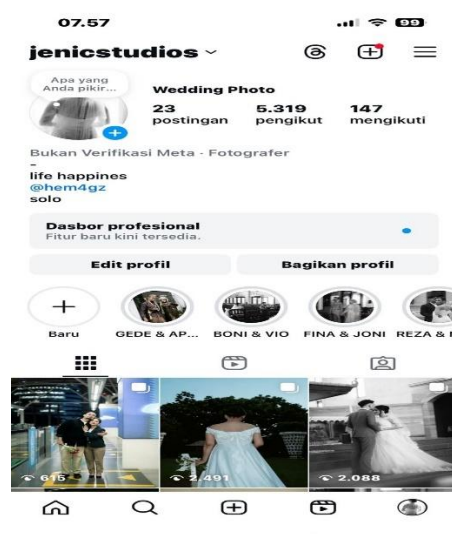
Jumlah pengguna Instagram di Indonesia per Februari 2024 mencapai 88.861.000 orang, atau sekitar 31,6% dari total populasi (NapoleonCat.com, 2024). Sebanyak 70% pembeli menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi pembelian dan menemukan produk baru (Elfsight.com, 2024).

Platform ini memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menelusuri produk serta berinteraksi secara langsung. Fakta ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas.

Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya. Beberapa studi sebelumnya menguatkan efektivitas promosi digital dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Sekarwangi et al. (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan pengenalan produk dan penjualan pada bisnis *coffee shop*. Penelitian oleh Utami dan Wahyuni (2022) menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan penggunaan Instagram sebagai media promosi memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. Sementara itu, Lee dan Aulia (2023) menemukan bahwa strategi *Digital Marketing* melalui fitur Instagram berkontribusi pada peningkatan penjualan jasa fotografi Dare Photobooth. Studi Afiah et al. (2022) mengungkapkan bahwa promosi melalui media TikTok secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM kuliner di Makassar. Penelitian Suhardi et al. (2022) juga memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial, *electronic word of mouth*, dan variasi produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Temuan dari Mulyati et al. (2021) memperkuat bahwa pengelolaan Instagram

yang optimal dapat mendorong minat beli konsumen dan berdampak positif pada pendapatan usaha. Selain itu, kajian Prabantoro et al. (2022) mengenai pelatihan *Digital Marketing* untuk UMKM JakPreneur menunjukkan adanya peningkatan kesadaran digitalisasi bisnis hingga 42%, dari sebelumnya 12% menjadi 54%.

Merujuk pada kondisi dan tantangan yang dihadapi mitra, serta temuan dari berbagai penelitian terdahulu, strategi promosi melalui media sosial diimplementasikan sebagai upaya peningkatan layanan jasa fotografi jenicstudios dengan bergabung di Instagram sejak bulan Juni 2021 dengan nama akun @jenicstudios. jenicstudios merupakan perusahaan jasa fotografi dan videografi yang beroperasi menawarkan berbagai layanan fotografi, termasuk foto wisuda, foto keluarga, foto *prewedding*, *personal photoshoot*, serta berbagai jenis dokumentasi lainnya. Jenicstudios berkomitmen untuk memberikan layanan fotografi berkualitas tinggi dengan standar profesional. Pada akun instagram @jenicstudios diikuti oleh 5.246 pengikut dengan 23 postingan.



Gambar 1.1 Akun Instagram Jenic Studios

Berdasarkan hasil pantauan dari akun Instagram pelanggan atau konsumen pada postingan media sosial di akun @jenicstudios yang menggunakan jasanya dan juga perkembangan bisnisnya yang cukup pesat, membuat penulis tertarik untuk membuat penelitian mengenai “Analisis Efektivitas Instagram Ads sebagai Media Promosi Digital untuk Meningkatkan Layanan Jasa Fotografi pada Jenic Studios”.

1.2 Penegasan Istilah

1. Efektivitas

Efektivitas adalah ukuran bagaimana organisasi mencapai alur kerja yang lebih baik dalam menyelesaikan tugas. Membahas berbagai konsep efektivitas kinerja menunjukkan hasil yang dicapai, efektivitas kerja adalah

suatu kegiatan yang diukur dengan mengukur antara tujuan dan harapan untuk mencapai hasil yang baik di tempat kerja. Jelasnya, suatu tujuan atau tujuan dapat disebut efektif jika telah tercapai sesuai dengan sumber yang telah direncanakan sebelumnya. Efektivitas media promosi yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diukur melalui EPIC Model yang dikembangkan oleh AC. Nielsen, salah satu perusahaan penelitian pemasaran terkemuka di dunia dalam Durianto et al. (2003), mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati (*Empathy*), persuasi (*Persuasion*), dampak (*Impact*), dan komunikasi (*Communication*) (Syam, 2020).

2. Instagram

Instagram diluncurkan pada tahun 2010, dan menjadi terkenal berkat fitur-fiturnya seperti, filter gambar, foto, video dan kemampuan untuk berbagi cerita sementara. Pengguna dapat mengunggah konten, menyukai, berkomentar, dan mengikuti akun lain, sehingga membentuk jaringan interaksi sosial. Selain untuk berbagi foto dan video, Instagram juga digunakan oleh banyak brand dan individu ternama untuk mempromosikan produk, gaya hidup, dan konten menarik. Saat ini Instagram merupakan jejaring sosial yang sangat populer, banyak lapisan masyarakat yang aktif bergabung dan menggunakan platform ini (Sondakh et al, 2019).

3. Media Promosi

Kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk, jasa, merek dagang atau perusahaan lainnya kepada konsumen sehingga dapat membantu meningkatkan hasil penjualan. Menurut Philip Kotler promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya. Promosi adalah satu dari beberapa kunci kesuksesan sebuah pemasaran. Pada dasarnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan (Fandy Tjiptono, dkk 2015).

4. Fotografi

Fotografi (*Photography*) berasal dari Bahasa Yunani, yaitu dari kata photo (cahaya) dan graphien (menggambar). Fotografi secara umum dapat diartikan “ menggambar dengan cahaya”. Prosesnya adalah foto tersebut merekam pantulan cahaya yang mengenai objek pada media yang peka cahaya. Jadi tanpa cahaya, seorang fotografi tidak akan dapat membuat sebuah foto. Alat untuk menangkap cahaya tersebut dikenal dengan kamera (R.O Kusumo, dkk, 2019).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah efektivitas instagram *Ads* sebagai media promosi digital untuk meningkatkan layanan jasa fotografi pada Jenic Studios?
2. Bagaimanakah kendala yang dihadapi dalam penggunaan instagram *Ads* sebagai media promosi digital untuk meningkatkan layanan jasa fotografi pada Jenic Studios?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebagaimana di uraikan di atas tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan efektivitas instagram *Ads* sebagai media promosi digital untuk meningkatkan layanan jasa fotografi pada Jenic Studios.
2. Untuk mendeskripsikan kendala yang dihadapi dalam penggunaan instagram *Ads* sebagai media promosi digital untuk meningkatkan layanan jasa fotografi pada Jenic Studios.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian sebagaimana di uraikan di atas manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Menjadi bahan evaluasi oleh pelaku usaha untuk memasarkan jasa fotografinya di media instagram
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai wadah untuk memahami dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini telah diperoleh.
 - b. Menjadi bahan keilmuan bagi mahasiswa dalam mempelajari analisis pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran
 - c. Memberikan sumbangan pikiran dan ide kepada pembaca atau pihak manapun yang berkepentingan dalam melaksanakan dan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi.