

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* JASA *PHOTOGRAPHY***  
**( ANALISIS AKUN INSTAGRAM @*BINGKAICERITA.PHOTOGRAPHY* )**



**Proposal**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga untuk Memenuhi**  
**Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun oleh :**  
**Rahmad Afandy**  
**NIM : 17107030079**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Rahmad Afandy

Nomor Induk Mahasiswa : 17107030079

Progran Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Magelang, 27 Januari 2023

Peneliti



Rahmad Afandy

NIM. 17107030079

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Rahmad Afandy**  
NIM : 17107030079  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**STRATEGI DIGITAL MARKETING JASA PHOTOGRAPHY  
(Analisis Akun Instagram @bingkaicerita.photography)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 30 Januari 2023

**Pembimbing**

**Achmad Zuhri, M.I.Kom**

**NIP. 19900111 201903 1 014**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-300/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI DIGITAL MARKETING JASA PHOTOGRAPHY (ANALISIS AKUN INSTAGRAM @BINGKAICERITA.PHOTOGRAPHY)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RAHMAD AFANDY  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030079  
Telah diujikan pada : Rabu, 15 Februari 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Achmad Zuhri, M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 641d38a73e327



Penguji I

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 641d1d0ca87a4



Penguji II

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 641941e4ea1e4



Yogyakarta, 15 Februari 2023

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 6423d5638f7a5

## MOTTO

Everything will be okay in the end, if its not okay, its not the end.

-Unknown-

Kalau aku terus kebanyakan mikir dan ga ngelakuin apa-apa, nanti aku akan tertinggal jauh dari teman-teman.

- Rahmad Afandy -

Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya. Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. “ *karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*”

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”*

- QS Al-Insyirah: 5-6 -

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk

Almamater Tercinta

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Digital Marketing Jasa Photography (Analisis Akun Instagram @bingkaicerita.photography)”. Skripsi ini merupakan sebagian syarat untuk memperoleh gelar strata satu Ilmu Komunikasi.

Peneliti tentunya menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, diantaranya :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Sn selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan baik membimbing peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Handini, S.I.Kom M.I.Kom, dan Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom selaku Penguji 1 dan Penguji 2 Skripsi yang telah



memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.

6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi serta Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Mas Ahmad Muhiburrohman selaku *founder* sekaligus admin @bingkaicerita.photography sebagai narasumber utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi tentang Bingkai Cerita Photography.
8. Mas Yusuf Seco Krismonanta selaku founder sekaligus admin @seco\_photography sebagai narasumber triangulasi penelitian ini.
9. Kedua orangtua peneliti, Bapak Marwandi dan Ibu Luwiyati yang selalu mengiringi peneliti dengan doa-doa terbaik beserta dukungan baik materil maupun non materil.
10. Kakak kandung peneliti, Mbak Desty Arum Sasi yang selalu ada dan menemani peneliti.
11. Sahabat peneliti Rizky Arbasena, Galang Qurota A'yun, dan Alif Aryobimo Wongso yang saling mendukung satu sama lain dalam menuntaskan kewajiban skripsi.
12. Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi 2017 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi



kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

**Magelang, 4 Maret 2023**

**Peneliti**

**Rahmad Afandy**

**17107030079**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Landasan Teori .....	16
G. Kerangka Pemikiran .....	35
H. Metode Pemikiran.....	37

<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>44</b>
A. Instagram .....	44
B. Akun Instagram <i>@bingkaicerita.photography</i> .....	49
C. Followers .....	51
D. Fotografi.....	52
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran .....	57
B. Digital Marketing pada Instagram <i>@bingkaicerita.photography</i> .....	60
C. Aktivitas Promosi pada Akun <i>@bingkaicerita.photography</i> .....	73
D. Meningkatkan Penjualan.....	94
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>101</b>
A. Kesimpulan .....	101
B. Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 : Kerangka Pemikiran .....	36
--------------------------------------	----





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Tinjauan Pustaka.....	12
-----------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : <i>Instagram</i> Bingkai Cerita Photography .....	8
Gambar 2.1 : <i>Instagram</i> Bingkai Cerita Photography .....	50
Gambar 3.1 : <i>Instagram</i> Bingkai Cerita Photography .....	63
Gambar 3.2 : Unggahan foto pada akun @bingkaicerita.photography .....	65
Gambar 3.3 : Unggahan foto pada akun @bingkaicerita.photography .....	66
Gambar 3.4 : Unggahan foto pada akun @bingkaicerita.photography .....	67
Gambar 3.5 : Unggahan foto pada akun @bingkaicerita.photography .....	69
Gambar 3.6 : Unggahan foto pada akun @bingkaicerita.photography .....	70
Gambar 3.7: Unggahan foto pada akun @bingkaicerita.photography .....	72
Gambar 3.8 : Unggahan foto pada akun @bingkaicerita.photography .....	76
Gambar 3.9 : Unggahan foto pada akun @bingkaicerita.photography .....	82
Gambar 3.10 : Unggahan foto pada akun @bingkaicerita.photography .....	85
Gambar 3.11 : Unggahan foto pada akun @bingkaicerita.photography .....	86
Gambar 3.12 : Unggahan foto pada akun @bingkaicerita.photography .....	89
Gambar 3.13 : Unggahan foto pada akun @bingkaicerita.photography .....	95

## **ABSTRACT**

*With the development of the times and technological advances, it is also influential in the world of digital marketing. Therefore, the increasingly competitive competition of companies in the field of photography services also triggers competition in offering their products to increase sales through social media, especially Instagram. Bingkai Cerita Photography is a photo service business that uses marketing communication strategies through promotional activities on the Instagram account.*

*This research uses qualitative descriptive method. The purpose of the results of this study is to find out how the digital marketing strategy carried out by Bingkai Cerita Photography in increasing promotional activities on the Bingkai Cerita Photography Instagram account.*

*The Digital Marketing Strategy carried out by Bingkai Cerita Photography goes through the stages of marketing communication strategy, namely, determining the purpose of marketing communication, segmentation and targeting stages, differentiation and positioning stages.*

*Bingkai Cerita Photography also uses a marketing mix (4P) in carrying out digital marketing strategies, which include Product, Price, Place, and Promotion strategy.*

*Digital promotional activities carried out by Bingkai Cerita Photography on its Instagram account are using features on Instagram, in the form of photo uploads, photo titles, hashtags, Mentions, and Comments.*

*Promotional activities carried out by Bingkai Cerita Photography include providing attractive promos, samples, and give aways. To increase sales of its photo services, Bingkai Cerita Photography uses Service Products, Prices and Distribution Channels.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Promotional Activities, Social Media, Instagram, Bingkai Cerita Photography.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seni fotografi merupakan perpaduan antara teknologi dan seni. Berbagai nilai estetika yang tidak tercakup dalam teknologi fotografi harus diselaraskan dengan proses teknis untuk memberikan karakter dan keindahan pada hasil visualnya. Seni fotografi bukan sekedar merupakan rekaman apa adanya dari dunia nyata, tapi menjadi karya seni yang kompleks dan media gambar yang juga memberi makna dan pesan.

Dari berbagai sektor industri kreatif yang ada di Indonesia, salah satu sub sektor yang mengalami perkembangan cukup baik dan saat ini banyak diminati oleh masyarakat adalah bidang fotografi. Keberadaan media sosial mendorong kebutuhan masyarakat terhadap bukti visual sebagai eksistensi diri secara sosial. Lebih jauh dengan meningkatnya penggunaan media sosial membawa arah baru terhadap fotografi. Kebutuhan masyarakat terhadap eksistensi diri secara visual dan narsisme menjadi pemicu pertumbuhan kebutuhan media visual setiap waktunya. Tidak kurang dari 1,8 milyar foto diunggah ke media sosial setiap harinya yang menyebabkan perubahan dinamika fotografi sebagai media yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan bisnis fotografi di Indonesia dimulai sejak awal tahun 2000-an, dimana fotografi menjadi bidang komunikasi visual yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya pada segmen usia muda (Purnomo, 2018).



Salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan saat ini adalah *Instagram*, dimana *Instagram* menduduki peringkat kedua platform media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Berdasarkan data dari *We Are Social* sebesar 84,8 persen responden di Indonesia menggunakan *Instagram*. Aplikasi besutan perusahaan teknologi Meta ini juga menduduki peringkat ke-3 media sosial yang paling banyak dipercaya oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021 menurut survey Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama *Katadata Insight Center* (KIC) (Angelia, 2022).

Keunikan dari platform *Instagram* adalah dapat digunakan untuk kepentingan pribadi, korporasi, maupun sebagai media iklan (*adsense*) merek dagang tertentu. selain itu, *Instagram* juga digunakan sebagai penyebar dan sumber informasi untuk kalangan tertentu. Menurut Kanten dan Darma (2017), *Instagram* merupakan media sosial yang sangat cocok untuk digunakan dalam mempromosikan produk kepada calon konsumen karena dianggap mampu untuk menarik minat calon pembeli melalui gambar yang menarik dan juga dimungkinkan untuk berinteraksi secara langsung secara digital dengan penjual atau pemilik akun *Instagram*. Hal ini tentu saja tidak bisa dilakukan apabila iklan dipasang di Televisi ataupun surat kabar. Ini merupakan hal yang fenomenal dimana semua masyarakat sangat mudah sekali untuk terhubung dan peluang bisnis akan timbul disana (Wisuda, 2019).

Berkaitan dengan penggunaan media sosial, terutama *Instagram*, dalam Islam pun telah di atur etika penggunaan media sosial. Bagaimana seseorang di atur dalam penggunaan media sosial, seperti dalam penggunaan bahasa yang baik,

sopan, dan amar ma'ruf, serta di anjurkan untuk mengajak kepada ketaqwaan dan perbuatan baik, itulah sikap yang islam ajarkan kepada penganutnya, hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an Surah al-Ahzab ayat 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”. (Terjemah Kemenag, 2019)

Kata *Sadidan* dalam ayat tersebut terdiri dari huruf *sin* dan *dal* yang menurut pakar bahasa, Ibn Faris, menunjuk pada makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya. Ia juga bisa bermakna *istiqamah/konsisten*. Kata ini juga menunjuk pada sasaran (M Quraish Shihab, 2012). Seorang yang menyampaikan sesuatu atau ucapan yang benar dan mengena tepat pada sasarannya dilukiskan dengan kata ini.

Dengan demikian, kata *sadidan* dalam ayat di atas tidak sekedar berarti benar seperti arti terjemahannya, tetapi juga harus berarti tepat sasaran. Dari kata tersebut diperoleh pula petunjuk bahwa kritik yang di sampaikan hendaknya merupakan kritik yang membangun atau dalam arti informasi yang di sampaikan haruslah baik, benar, dan mendidik.

Thabathaba'i berpendapat bahwa dengan keterbiasaan seseorang mengucapkan kalimat-kalimat yang benar, ia akan menjauh diri dari kebohongan dan juga akan terhindar dari perbuatan mengucapkan kata-kata yang mengakibatkan keburukan atau hal yang tidak bermanfaat (M Quraish Shihab, 2012). Seseorang yang telah memantapkan sikap tersebut pada dirinya, akan terhindar dari perbuatan-perbuatan yang mengandung kebohongan dan keburukan,

dan ini berarti lahirnya amal-amal saleh dari yang bersangkutan. Ketika itu, ia akan menyadari betapa buruk amal-amal yang pernah ia lakukan, sehingga ia akan bertobat kepada Allah SWT.

Sebagai pedoman yang kompleks, terdapat ayat lain yang menjelaskan tentang bisnis. Yang mana bisnis itu bisa menggunakan media apapun termasuk penggunaan media sosial. Hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ذَلِكُمْ أَفْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَلُّوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ وَانفُوا اللَّهُ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah

*saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.” ( Terjemah Kemenag 2019 ).*

Dalam tafsir Ibnu Kasir, hal ini merupakan petunjuk dari Allah Swt. Buat hamba-hambanya yang mukmin apabila mereka mengadakan muamalah (jual-beli, hutang-piutang, bisnis) secara tidak tunai, yaitu hendaklah mereka mencatatkannya, karena catatan itu lebih memelihara jumlah barang dan masa pembayarannya serta lebih tegas bagi orang yang menyaksikannya. Hikmah ini di sebutkan dengan jelas pada akhir ayat tersebut (Kasir, 2000).

Dalam ayat *وَلْيَكْتُبْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ*, yakni secara adil dan benar. Dengan kata lain, tidak berat sebelah dalam tulisannya, tidak pula menuliskan, melainkan hanya apa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, tanpa menambah dan menguranginya. Dengan kata lain, hendaklah orang yang berutang mengimlakan kepada si penulis tanggungan utang yang ada padanya, dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah dalam hal ini. Dalam ayat tersebut juga di jelaskan, apabila transaksi jual beli dilakukan secara kontan dan serah terima barang dan pembayarannya, tidak mengapa jika tidak dilakukan penulisan atau pencatatan, mengingat tidak ada larangan bila tidak memakainya. Dalam ayat tersebut juga dijelaskan apabila jika kalian menyimpang dari apa yang diperintahkan kepada kalian atau kalian melakukan hal yang dilrang kalian melakukannya, maka hal ini merupakan



perbuatan kefasikan yang kalian lakukan. Kalian dicap sebagai orang yang fasik, dan tidak dapat di elakkan lagi, dan kalian tidak terlepas dari julukan ini (Kasir, 2000).

Korelasi ayat ini dengan penelitian ini adalah tentang berbisnis menggunakan media sosial, khususnya instagram. Bagaimana berbisnis dengan baik dan sesuai anjuran Islam yang sudah tertuang dalam al Qur'an, yaitu tentang jual beli jasa fotografi. Al Qur'an telah menjelaskan tentang aturan jual beli, baik jual beli jasa, bahwa ada perjanjian sebelum melakukan transaksi jasa fotografi, baik tertulis maupun tidak tertulis. Dan apabila apabila transaksi jual beli dilakukan secara kontan dan serah terima barang dan pembayarannya, tidak mengapa jika tidak dilakukan penulisan atau pencatatan, mengingat tidak ada larangan bila tidak memakainya.

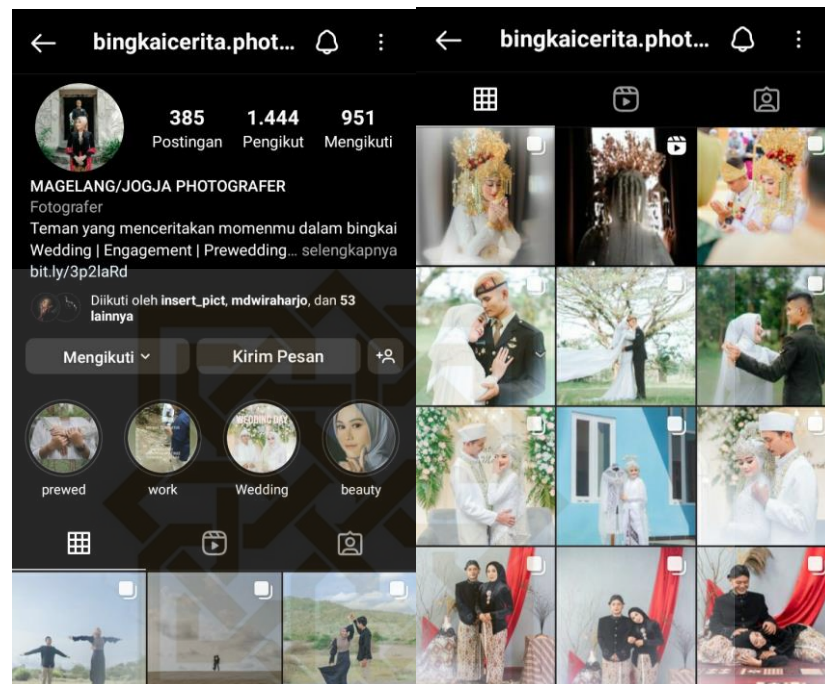
Seiring peralihan teknologi *analog* menjadi *digital*, perlahan kegiatan fotografi mulai dilirik menjadi lahan bisnis yang menggiurkan. Tentunya, itu tidak lepas dari kepraktisan dan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital saat ini. Dahulu, kita masih membutuhkan film seluloid untuk melakukan pemotretan sehingga karya yang dihasilkan akan sangat terbatas, dan jika ada kesalahan, file foto tidak dapat dihapus. Hal tersebut, berbeda dengan teknologi fotografi digital yang hanya memerlukan kartu memori, seorang fotografer dapat memotret hingga ratusan gambar. Jika belum sesuai dengan keinginan, sang fotografer tinggal menghapus dan memfoto ulang objek sampai mendapatkan hasil yang diinginkan. Hal inilah yang menyebabkan industri fotografi terus berkembang kian pesat, banyak usaha perorangan yang menyediakan jasa fotografi untuk para konsumen,

dengan demikian, pilihan konsumen akan semakin banyak ragamnya (Syaiikhon, 2012).

Bisnis jasa fotografi saat ini tengah merebak di Indonesia khususnya di Magelang. Salah satu usaha perorangan yang menyediakan jasa fotografi di daerah Magelang adalah Bingkai Cerita Photography yang dirintis oleh Ahmad Mauhiburrohman. Bingkai Cerita Photography mempromosikan jasanya secara *online* maupun *offline*. Akun *Instagram* Bingkai Cerita Photography adalah @bingkaicerita.photography. Lewat akun *Instagram* tersebut, Bingkai Cerita Photography mempromosikan jasa fotonya melalui foto dan video yang diunggah. Bingkai Cerita Photography melayani berbagai macam keperluan fotografi mulai dari foto wisuda, *engagement*, *prewedding*, *wedding*, kelahiran anak, khitanan, reuni, ulangtahun, produk, dan lain-lain.

Akun *Instagram* @bingkaicerita.photography memiliki *followers* sebanyak 1444 per September 2022. Bingkai cerita merupakan jasa *wedding photography* yang masih terhitung baru, namun sudah cukup diminati oleh masyarakat khususnya Kota Magelang, hal ini terbukti dalam kurun waktu satu bulan Bingkai Cerita Fotografi pernah mendapatkan hingga 28 panggilan job fotografi. Job yang paling sering didapat adalah job fotografi pernikahan (*wedding*), lamaran (*engagement*), dan *prewedding*.

Gambar 1.1 *Instagram* Bingkai Cerita Photography



Sumber : *Instagram* @bingkaicerita.photography

Alasan penulis berminat meneliti perihal bisnis fotografi dikarenakan di era digital saat ini kebutuhan akan fotografi sangat tinggi, jika digeluti secara mendalam bisnis fotografi mampu mendatangkan keuntungan bagi siapa saja. Dan alasan penulis meneliti *platform* *instagram* @bingkaicerita.photography ini, karena *instagram* @bingkaicerita.photography unik bagi penulis. Satu sisi mempunyai tampilan yang berbeda dan *kece* di banding dengan *instagram* yang sejenis, satu sisi adalah pelayanan *owner* dari pemilik usaha dan akun @bingkaicerita.photography, yaitu bagaimana dia bisa memberikan pelayanan yang bagus dan responsif terhadap *customer*. Dan satu sisi, kebetulan pemilik bisnis ini adalah orang yang sudah akrab dengan penulis.

Berkaitan dengan penggunaan *Instagram* dalam hal bisnis, *Instagram* dapat memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis jasa fotografi *wedding* untuk

memasarkan dan mempromosikan jasanya melalui internet, sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Berbagai foto dan video yang di promosikan secara online diedit sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Tingkat persaingan yang ketat dalam bidang jasa tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan foto dan video dengan kualitas editing serta pengambilan gambar yang baik. Dengan adanya persaingan yang ketat tersebut, penulis ingin mengetahui strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Bingkai Cerita dalam menarik dan mempertahankan konsumennya

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan Bingkai Cerita Photography dalam memasarkan jasa fotografinya di *Instagram* @bingkaicerita.photography.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi digital marketing akun *Instagram* @bingkaicerita.photography terhadap minat menggunakan jasa foto Bingkai Cerita Photography.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan dapat dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan seluruh tahapan penelitian maupun hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan wawasan maupun pengetahuan yang berguna bagi semua akademik. Juga bisa memberikan informasi terkait dalam dunia bisnis, terutama bisnis pemasaran digital dalam lingkup *event organizer*, *wedding planner*, dan bisnis fotografi guna proses pengembangan bisnis hingga sampai kepada calon prospektif konsumen.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki telaah pustaka yang digunakan sebagai referensi, bahan informasi serta dukungan perbandingan dari hasil penelitian yang didapatkan. Beberapa telaah pustaka yang digunakan peneliti sebagai berikut:

Pertama, dalam Jurnal Penelitian oleh Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti yang berjudul “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan *E-Commerce* dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 Beradek di Masa Pandemi Covid-19 pada tahun 2020”. Penelitian ini berisi tentang penggunaan strategi pemasaran yang di lakukan secara *online* menggunakan platform *online*,



media sosial, *marketplace*, *google* bisnis, dll, yang dapat di sebarluaskan secara cepat dan efektif. Adapun media sosial yang dapat digunakan pempek 4 beradek dalam penelitian tersebut menggunakan media sosial *Instagram*, Facebook, Website, dan menggunakan beberapa *marketplace* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, sehingga harapan dari peneliti dalam penelitian tersebut adalah dapat secara aktif menggunakan media sosial atau *platform* yang sudah dibuat dalam media promosi *market* tersebut. (Dwijayanti & Pramesti, 2020)

Kedua, Skripsi dengan yaitu Penelitian dengan judul “Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffe Shop* “Filosofi Kopi”. Penelitian tersebut merupakan Skripsi karya Nilam Sari Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tahun 2018. Penelitian ini terletak pada objek yang digunakan untuk penelitian. Objek penelitain penulisan tersebut tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran *coffe shop* Filosofi Kopi beserta faktor penghambatnya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen komunikasi pemasaran *coffe shop* Filosofi Kopi dalam meningkatkan minat pengunjung melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung dengan mengikuti event-event, adanya promo paket dan potongan harga pada momen-momen tertentu dan ikut serta dalam menghadiri acara televisi dalam memasarkan produknya (Sari, 2018).

Ketiga, Jurnal dari penelitian Ascharisa Mettastya Afrillia yang berjudul “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran *Waroenk Ora Umum* dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen pada tahun 2018”. Penelitian ini



membahas mengenai *digital marketing* di masa milenial seperti saat ini. Dalam penelitian ini di sebutkan bahwa *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang cukup berdampak dalam meningkatkan jumlah konsumen dalam bidang usaha kuliner di era saat ini. *Digital Marketing* yang di gunakan oleh Waroenk Ora Umum dalam penelitian ini adalah media sosial, karena merupakan sarana yang mudah untuk dimanfaatkan. Melalui media sosial, penyebaran informasi menjadi sangat cepat dan menjadi keunggulan yang diperoleh dan dimanfaatkan dari media sosial. Dalam penelitian ini juga, di sebutkan bahwa melalui media sosial *feedback* yang diberikan melalui media sosial dapat dengan cepat untuk dilihat dan di analisis demi kamajuan *market* yang bersangkutan (Afrillia, 2018).

Tabel 1.1

Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti	Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan <i>E-Commerce</i> dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 Beradek di Masa Pandemi Covid-19 pada	Penelitian sama sama terkait dengan pemasaran, <i>e-commerce</i> , dan penggunaan <i>digital marketing</i>	Subjek pada penelitian Andina dan Puji fokus pada Strategi dalam mempertahankan bisnis UMKM empek-empek baredek, sedangkan

		tahun 2020		dalam penelitian ini berfokus pada peningkatan jumlah konsumen
2	Nilam Sari	Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Coffe Shop</i> “Filosofi Kopi”	Sama sama membahas mengenai komunikasi Pemasaran, <i>digital marketing</i> , dan strategi pemasaran	Penelitian tersebut lebih berfokus pada pendekatan metode IMC, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada <i>E-marketing Strategi</i> dalam Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ), juga objek yang di gunakan yaitu sebuah cafe yang

				<p>bernama “Filosofi Kopi”, sedangkan dalam penelitian ini, objeknya adalah Studi Fotografi.</p>
3	<p>Ascharisa Mettastya Afrillia</p>	<p>Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen pada tahun 2018</p>	<p>Penelitiannya sama-sama dengan terkait <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan</p>	<p>Dalam penelitian Archarisa menggunakan subjek “Waroenk Ora Umum”, sedangkan dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah Platform Media Sosial <i>Instagram</i> @bingkai.cerita Photography. Juga perbedaan</p>

				<p>penelitian ini dengan penelitian Ascharisa Mettastya Afrillia, adalah pada objek yang di teliti, penelitian Ascharisa Mettastya Afrillia fokus pada makanan, sedangkan kami fokus pada jasa Fotografi. Juga lokasi yang digunakan pada penelitian Ascharisa yaitu mencangkup wilayah Purwokerto,</p>
--	--	--	--	---

				sedangkan dalam penelitian ini, mencakup secara umum, karena instagram begitu luas, tanpa batasan orang, daerah dan wilayah.
--	--	--	--	--

Sumber : Olahan data Peneliti

## F. Landasan Teori

Teori adalah landasan dasar dalam membuat unit analisis dalam sebuah penelitian serta digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, dalam penelitian komunikasi pemasaran membutuhkan teori yang relevan dengan penelitian ini.

### 1. Komunikasi Pemasaran

#### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori, konsep ilmu komunikasi, dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan sebuah kajian baru yang disebut dengan *Marketing Communication* atau biasa disebut komunikasi pemasaran

(Priansa, 2017). *Marketing Communication* bertujuan untuk memberikan informasi sebuah produk atau perusahaan kepada khalayak. Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berada.

Menurut Prisgunanto dalam mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran. Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat membujuk konsumen agar masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien (Prisgunanto, 2006).

Hal itu sejalan dengan pemikiran Fandy Tjiptono dalam menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia



menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran pada dasarnya memiliki beberapa tujuan, yaitu untuk memberikan efek kognitif dalam membentuk kesadaran informasi tertentu pada khalayak, memberikan efek efektif untuk memberikan pengaruh dalam bertindak yaitu reaksi pembelian dari konsumen, dan efek konatif atau perilaku untuk membentuk pola konsumen jangka panjang yaitu perilaku pembelian ulang produk (Priansa, 2017).

#### **b. Tahap Komunikasi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler, menyatakan bahwa proses yang meliputi strategi komunikasi pemasaran sendiri terdiri dari tiga tahap, di antaranya :

##### **1) Segmentasi Pasar**

Kotler dan Armstrong dalam (Suryadana, 2015) menyatakan bahwa segmentasi penting dilakukan karena dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran segmen yang mana akan dilayani serta gambaran lebih jelas mengenai penentuan posisi pasar. Segmentasi merupakan pasar dari sudut pandang yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

## 2) Target Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Suryadana, 2015) menyatakan bahwa *targetting* adalah suatu proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih salah satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Produk dari target pemasaran adalah pasar sasaran (*target market*) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses target pemasaran mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

## 3) Positioning

*Positioning* menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Suryadana, 2015) menyatakan mencari “posisi” di dalam pasar.

Langkah tersebut dilakukan setelah menentukan segmentasi yang digunakan. Jadi *Positioning* adalah suatu tindakan dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen dalam segmen tertentu mengerti dan memahami serta mengharagi apa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

## 2. *Digital Marketing*

### a. **Pengertian Pemasaran Digital ( *Digital Marketing* )**

Pemasaran digital atau biasa di sebut dengan *digital marketing* merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (*brand*) yang menggunakan media elektronik (*digital*). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui *blog*, *website*, *e-mail* dan berbagai macam media sosial. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran (Dharmayanti, 2018).

Definisi Pemasaran Digital menurut para ahli :

- 1) Menurut Tjiptono yang dikutip oleh (Hariyanti & Wirapraja, 2018), *e-marketing (Elektronik Marketing)* adalah proses strategi, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti *smartphone*.
- 2) Pemasaran digital menurut Chaffey yang dikutip oleh (Jayabaya Putu Nina Mediawati, 2018) adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.

3) Menurut Eun Young Kim, 2002 yang dikutip oleh (Dharmayanti, 2018) ada empat dimensi dari pemasaran digital.

Empat dimensi yang diukur dari pemasaran digital adalah :

a) *Cost* (biaya) merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efiseinsi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

b) *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

c) *Site design*, merupakan tampilan menarik dalam media pemasaran digital yang memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d) *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran. Tujuan dari iklan adalah untuk mempertahankan proses komunikasi dengan pelanggan, dimana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga dan syarat penjualan.

Saat ini promosi melalui internet sangat membantu dan memang perlu untuk menggunakan alat-alat dan inovasi yang tersedia untuk

dapat dengan benar menerapkan layanan promosi yang pada akhirnya akan beujung pada keberhasilan bisnis. Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk, bahwa konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs.

Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Goole dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Dan tentu saja pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu. Pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang di maksud pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website*, *email*, *database*, digital TV dan melalui berbagai

inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang di targetkan dengan pelayan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya pemasaran digital adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

#### **b. Manfaat Pemasaran Digital**

Pada Januari 2021, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Mengutip data dari Data Reportal, Senin (30/04/2021), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 27 juta atau 16 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara penetrasi internet di Indonesia mencapai 73.7% pada bulan Januari 2021. Ada 170 Juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 10 juta (+6,3%) anatar tahun 2020 dan 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total populasi pada Januari 2021 (Yudo, 2021).



Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat dari pemasaran digital selain dapat memperluas pasar dan penjualan juga dapat memudahkan dalam mengevaluasi setiap kelebihan dan kekurangan ketika memasang iklan di masing-masing media. Menurut (Wardhana, 2015), strategi pemasaran *digital* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara beruntun mulai dari yang paling dominan, yaitu kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan meningkatkan pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, kemampuan menciptakan stabilitas dan kesadaran merek, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui sms-blog, ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen, ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, ketersediaan dukungan opini *online*, ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentation pendukung, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt atau lainnya dan ketersediaan catatan pengunjung.

### **c. Tahap Perencanaan Pemasaran Digital**

Menurut Judy Strauss, (2009) ada tujuh tahap yang perlu diperhatikan dalam perancangan *e-marketing* atau Pemasaran Digital yaitu :

#### **1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)**

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti, analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*) dengan faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi di dunia bisnis.

## 2) *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-marketing)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunities Analysis/MOA*), yaitu :

- a) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.
- b) Mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan.
- c) Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi.
- d) Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran.
- e) Menilai kesiapan pasar akan teknologi.
- f) Menentukan peluang secara konkret.
- g) Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan.

Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

## 3) *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas suatu apa yang akan dicapai, Kuantitas yaitu suatu yang terukur seberapa banyak, *Time Frame* yaitu tentang

waktu kapan. Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut :

- a) Meningkatkan pangsa pasar.
- b) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- c) Meningkatkan penapatan penjualan.
- d) Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi dan promosi).
- e) Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
- f) Meningkatkan ukuran database.
- g) Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian atau tingkat referensi pelanggan.
- h) Memperbaiki manajemen rantai suplai seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

#### **4) *E-marketing strategy* (Strategi e-marketing)**

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

### 5) *Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan)*

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti interaksi *face to face*) menjadi *marketspace* (seperti interaksi *screen to face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan interface yang di hadapi.

### 6) *Budget (Anggaran)*

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk

mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang perkiraan pendapatan (*revenue forecast*), manfaat tidak berwujud (*intangible benefits*), penghematan biaya (*cost saving*) dan biaya *e-marketing* (*e-marketing cost*).

#### **7) *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)**

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program *internet marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

### **3. *Instagram***

*Instagram* adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Febrina, 2019). Menurut situs *Instagram*, aplikasi *Instagram* didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. *Instagram* merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna *Instagram*. Foto-foto di



*Instagram* dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi.

Pengguna media sosial *Instagram* menginginkan reaksi dari teman-teman mereka dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram* (wicaksono & Rummyeni, 2017). (Hu, et al, 2014) menyatakan terdapat 8 kategori foto yang sering diunggah ke *Instagram* yaitu: foto bersama teman, foto makanan, foto gadget, foto yang berisi kutipan atau meme, foto hewan peliharaan, foto aktivitas sehari-hari (outdoor maupun indoor), foto selfie, dan foto fashion. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Boyd & Ellison (2007) menyatakan *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah yaitu:

a. *Home Page*

*Home Page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto- foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat fotoyaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di *Instagram* dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c. *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon

kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di-*upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Instagram* adalah jejaring sosial yang digunakan sebagai tempat menyebarkan dan berbagi informasi, berinteraksi dengan orang banyak, serta dapat mengenal lebih dekat dengan sesama pengguna *Instagram* melalui foto-foto, dan video yang diunggah.

Berdasarkan pendapat Rizky & Sari (2020), menyatakan bahwa indikator dari sosial media *Instagram* antara lain:

a) *Caption* (Judul)

*Caption* adalah keterangan gambar yang lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang disampaikan pada sebuah postingan. *Caption* bersifat informatif, mengajak dan menarik dalam sebuah postingan.

b) *Hashtag*

*Hashtag* adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol tanda pagar (#). *Hashtag* di Indonesia disebut dengan tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar. Tagar ini digunakan karena bisa memudahkan untuk menulis kata sebuah topik tertentu. Tagar juga penting karena sangat memudahkan pengguna untuk

menemukan foto maupun video yang tersebar di *Instagram* dengan label tertentu.

c) Lokasi

Lokasi bisa dimasukkan dalam sebuah postingan foto atau video untuk memudahkan *followers* atau yang melihatnya mengetahui dimana lokasi foto dan video tersebut diambil. Kemudian jika postingan adalah sebuah acara, maka akan mengetahui dimana acara tersebut akan diselenggarakan.

d) *Follow*

*Follow* yang artinya mengikuti ini maksudnya adalah sebuah akun yang mengikuti akun lain atau sebaliknya, sehingga bisa saling bertukar informasi, atau bahkan hanya memberi informasi saja.

e) *Like*

Jika menyukai foto pengguna akun lain maka akan melakukan *like* dengan cara klik tombol like atau dengan cara mengetuk dua kali (*doubletap*).

f) Komentar

Komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan

pikirannya melalui kata-kata. Dalam memberikan komentar itu bebas, baik mengomentari foto, saran, pujian, bahkan kritikan.

#### 4. Fotografi ( *Photography* )

*Photography* berasal dari kata Yunani yaitu “*photos*” yang berarti cahaya dan “*grafo*” yang berarti melukis. Jadi, bisa disimpulkan bahwa *Photography* adalah proses melukis dengan menggunakan cahaya. Istilah umumnya, *Photography* berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Fotografi memiliki bermacam-macam manfaat dan tujuan baik untuk dokumentasi, penelitian, maupun sebagai media dalam ranah estetika. Dengan foto, suatu momen bisa bertutur (Mulyanta, 2007).

Fotografi kini telah berkembang menjadi sebuah *lifestyle* atau gaya hidup, hal ini dimulai semenjak munculnya era digital dan berkembangnya media sosial. Ada banyak peluang bisnis fotografi yang bisa dijalankan, karena klasifikasi fotografi juga ada banyak sekali. Ada fotografi pernikahan, fotografi sebelum pernikahan, fotografi produk, fotografi makanan, fotografi landscape, dan lain-lain. Diantara banyak pilihan bisnis fotografi, bisnis fotografi pernikahan yang paling banyak diminati saat ini. Jika ditekuni fotografi tidak hanya menjadi *lifestyle* atau gaya hidup saja melainkan bisa menjadi pemasukan yang sangat menjanjikan bagi para fotografer.

Fotografi memiliki bermacam-macam manfaat dan tujuan baik untuk dokumentasi, penelitian, maupun sebagai media dalam ranah estetika. Dengan foto, sebuah momen bisa di abadikan. Era Fotografi Digital memudahkan seorang fotografer untuk memahami dunia fotografi lebih luas lagi. Banyak macam-macam jenis Fotografer, di antaranya :

- a. Fotografi Murni atau Hobi
- b. Fotografi Jurnalistik
- c. Fotografi Komersial
- d. Fotografi Iklan
- e. Fotografi Pernikahan
- f. Fotografi *Fashion*

#### **G. Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pemikiran penelitian menggambarkan alur berfikir peneliti dalam melakukan penelitian. Proses penelitian ini berawal dari keingintahuan peneliti mengenai pemasaran digital yang di lakukan Bingkai.Cerita Photography dalam meningkatkan jumlah konsumen atau customer. Sejalan dengan itu, peneliti mempelajari lebih jauh tentang penerapan pemasaran digital yang di jalankan oleh Bingkai Cerita Photography, dalam artian subjek yang di jadikan sasaran adalah postingan dari @bingkaicerita.photography.



Dari penjelasan tersebut, peneliti membuat kerangka pikir penelitian di bawah ini :

Bagan 1.1

### Kerangka Pemikiran



## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui lebih jelas mengenai strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Bingkai Cerita *Photography*. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah Ahmad Mauhiburrohman, *founder* sekaligus admin dari Bingkai Cerita *Photography*. Dengan menggunakan subjek penelitian yang sudah ditentukan, maka akan memudahkan peneliti dalam mencari dan memperoleh data yang diperlukan dalam proses penelitian. Informan peneliti adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.

#### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan masalah atau fenomena yang diamati dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan strategi *digital marketing* sebagai objek yang diamati untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan, sehingga diperoleh data yang valid. Oleh

karena itu, peneliti menggunakan pengamatan terhadap Ahmad Mauhiburrohman, *founder* dari Bingkai Cerita *Photography*.

### 3. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah berbentuk primer dan sekunder:

#### a) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui pihak-pihak yang dianggap bisa memberikan data secara langsung kepada peneliti baik melalui wawancara dengan narasumber, observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil wawancara dengan *founder* Bingkai Cerita *Photography*.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti, seperti melalui sumber penelitian orang lain, misalnya website, jurnal, internet atau dokumen-dokumen tertentu sebagai penunjang sumber (Sugiyono, 2014). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepustakaan seperti buku, jurnal, skripsi, dan internet yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian kualitatif menurut

(Mamik, 2015) pengumpulan data dilakukan dengan empat cara untuk mengumpulkan informasi mendasar yaitu, waktu penelitian, observasi, wawancara dan dokumentasi. Karena penelitian lapangan peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada responden terutama untuk responden yang tidak dapat membaca menulis atau sejenis pertanyaan yang memerlukan penjelasan dari pewawancara (Fitrah, M., 2017). Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*deep interview*). Wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang pada umumnya dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dan tatap muka dengan informan yaitu *founder* Bingkai Cerita *Photography*.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera lainnya, seperti telinga, hidung, mulut, dan kulit (Bungin, 2013). Observasi yang peneliti lakukan

adalah observasi langsung pada subjek dan objek penelitian yaitu mengenai strategi *digital marketing* yang dilakukan di lokasi penelitian yang berada di studio Bingkai Cerita *Photography*.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2013). Dikutip dari (Albi & Setiawan, 2018) Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya karya dari seseorang. Pada penelitian ini, dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk memperkuat data dan informasi, baik berupa dokumentasi resmi maupun pribadi.

d. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan untuk meneliti suatu objek atau kasus yang kita tuju. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian selama 3 bulan, yaitu 3 Agustus sampai pada 25 Oktober 2022.

Lokasi yang peneliti lakukan observasi adalah di Dusun Gejagan RT 01 RW 11, Desa Sidorejo, Kecamatan Tegalrejo, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, kediaman rumah mas Mauhibuurohman, pemilik usaha jasa fotografi dan sekaligus *owner* akun Instagram @bingkaicerita.photography

## 5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data dari model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (Ardianto, 2016).

### a) Reduksi data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang digunakan untuk mempertajam, menganalisis lebih jauh, memilih, memfokuskan dan membuang suatu yang tidak perlu sampai pada akhirnya menyusun data, dan data dapat didapatkan secara jelas. Reduksi ini juga akan tetap berkelanjutan ketika data yang diolah belum selesai dan masih memerlukan analisis lebih lanjut (Ardianto, 2016).

### b) Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Ardianto, 2016). Tujuannya agar mudah disusun sehingga mudah dipahami. Bentuknya bisa berupa uraian



naratif, bagan, diagram alur. Data yang peneliti gunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah teks naratif.

c) Penarikan kesimpulan

Kegiatan ini adalah menarik kesimpulan dan verifikasi, kesimpulan yang dihasilkan dari proses pengumpulan data, akan muncuk makna yang akan diuji dengan pola-pola dan sebab - akibat serta proporsi-proporsi (Ardianto, 2016).

Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis kualitatif yaitu analisis dengan jalan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan sedemikian rupa sehingga akan diperoleh gambaran yang utuh dari permasalahan yang diteliti.

## **6. Uji Keabsahan Data**

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap suatu hasil penelitian kualitatif dengan melakukan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian. Uji keabsahan data diperlukan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai metode keabsahan data. Triangulasi adalah teknik untuk menganalisa jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya melalui data empiris yang tersedia (Kriyantono, 2020). Jenis triangulasi yang peneliti gunakan yaitu triangulasi

sumber yaitu membandingkan hasil wawancara dengan ahli yang berkaitan. Sumber informan yang digunakan oleh peneliti adalah penyedia jasa yang sama sama terjun di dunia wedding photography yang sekaligus praktisi *wedding photographer*. Sumber tersebut adalah Yusuf Seco Krismonanta, seorang fotografer asal Yogyakarta yang telah terjun didunia fotografi lebih dulu ketimbang Ahmad Mauhiburrohman. Yusuf juga merupakan *founder* dan admin @seco\_photography.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian mengenai “ Strategi *Digital Marketing* Jasa Photography (Analisis Akun Instagram @bingkaicerita.photography) dapat disimpulkan bahwa Bingkai Cerita Photography melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan *targetting*, menentukan diferensiasi dan *positioning*.

Aktivitas promosi pada akun instagram @bingkaicerita.photography menggunakan beragam fitur yang sering digunakan pada Instagram yaitu, *Home page*, *Caption* (judul photo), *Mentions*, *Comments* (komentar), dan *Hashtag* (tagar). Fitur-fitur tersebut begitu bermanfaat bagi Bingkai Cerita Photography dalam membantu aktivitas promosi Bingkai Cerita Photography.

Aktivitas promosi yang dilakukan meliputi pemberian promo menarik, sampel, dan *give away*. Dalam meningkatkan minat penggunaan jasa foto Bingkai Cerita Photography juga memperhatikan aspek-aspek penting lainnya seperti produk jasa, harga, dan saluran distribusi, sebagai berikut :

d) Pemberian Promo Menarik

Bingkai Cerita Photography melakukan aktivitas promosi yaitu potongan harga. Promosi ini biasanya dilakukan bersamaan dengan sebuah acara (*event*) seperti Hari kasih sayang atau *valentine*, Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Kemerdekaan atau Hari Ayah maupun Hari Ibu. Bingkai Cerita Photography memberikan kupon Promo menarik kepada konsumen melalui event atau acara yang diadakan oleh Bingkai Cerita Photography. Bentuk event promo menarik yang ditawarkan oleh Bingkai Cerita Photography yaitu berupa pemberian promo menarik yang dapat digunakan untuk pemesanan produk jasa foto Bingkai Cerita Photography dengan potongan harga sebesar 15-20%. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bingkai Cerita Photography dengan memanfaatkan momen-momen tertentu yang spesial seperti hari ibu akan memberikan keuntungan untuk meningkatkan penjualan. Pemberian promo dalam bentuk acara event-event hari-hari tertentu semisal hari Ayah, hari Ibu, dan lain-lain merupakan upaya untuk promosi yang mengintegrasikan menggunakan *Digital Marketing* yaitu berupa *iklan*, *sales promotion*, dan *internet marketing* yang merupakan upaya Bingkai Cerita Photography untuk meningkatkan penjualan atas produk jasa fotonya.

e) Sampel

Sampel ini merupakan aktivitas promosi yang dapat mengurangi resiko konsumen untuk merasa dikecewakan oleh hasil produk foto yang

ditawarkan. Bingkai Cerita Photography memberikan sampel baik secara langsung maupun tidak secara langsung yang merupakan strategi saluran distribusi produk dari Bingkai Cerita Photography untuk sampai pada konsumen melalui akun instagram @bingkaicerita.photography. dengan adanya sampel, konsumen yang sudah percaya dengan mutu produk yang ditampilkan akan tidak ragu untuk menggunakan jasa foto dengan harga yang ditawarkan.

f) *Give Away*

Bingkai Cerita Photography memiliki program *Give Away* dalam setahun untuk membuat kontes-kontes yang direncanakan dan dibuat oleh Bingkai Cerita Photography. Bingkai Cerita Photography telah membuat kontes *foto couple* pada tanggal 5 Februari 2021 dengan tujuan sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Kontes *foto couple* tersebut merupakan bentuk aktivitas promosi terhadap produk-produk jasa foto maupun *branding* Bingkai Cerita Photography. Selain untuk menarik konsumen, meningkatkan minat penggunaan jasa foto, kontes *foto couple* tersebut juga memiliki tujuan untuk menambah jumlah *followers* pada akun Instagram @bingkaicerita.photography. *Give Away* *foto couple* dapat efektif dalam menciptakan kesadaran dan minat, konsumen untuk menggunakan produk jasa foto Bingkai Cerita Photography. Hal ini merupakan sasaran promosi penjualan yang nyata, dan ada pengaruhnya terhadap penjualan jasa foto. Pada umumnya suatu

produk dengan tawaran promosi akan memperoleh perhatian yang lebih besar daripada yang tanpa promosi, dan ini berarti sudah setengah jalan ke arah terwujudnya penjualan. Atas dasar ini *Give Away* bisa dianggap bermanfaat dan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan yaitu terdapat keterkaitan aktivitas promosi dengan beberapa aspek dalam meningkatkan penggunaan jasa fotografi pada akun @bingkaicerita.photography. Hal tersebut merupakan Strategi Komunikasi Pemasaran Bingkai Cerita Photography dalam meningkatkan penggunaan Jasa Fotografi.

## **B. SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah kami lakukan, peneliti mencoba memberikan saran kepada beberapa pihak terkait dengan pemasaran digital untuk kedepannya. Berikut beberapa saran yang peneliti usulkan, antara lain :

1. Akun Instagram @bingkai.cerita.photography

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang peneliti berikan kepada akun instagram @bingkaicerita.photography adalah untuk melakukan branding lebih luas dan masif lagi, dan juga selalu memberikan ciri khas tersendiri yang berbeda dengan jasa fotografi lainnya.

2. Mahasiswa

Peneliti ini menjelaskan gambaran pemasaran digital, peneliti berharap kedepannya bagi para peneliti yang ingin meneliti tentang sub-bab yang hampir sama bisa di fokuskan kepada cara branding akun jasa



fotografi @bingkaicerita.photography ataupun bisa tentang peningkatan citra akun instagram @bingkaicerita.photography.

### 3. Pembaca

Peneliti menyarankan supaya para pembaca tidak menjadikan skripsi ini sebagai patokan pasti untuk menjalankan sebuah bisnis yang serupa, karena pada dasarnya pengelolaan pemasaran digital selalu berbeda di setiap tempat. Selain itu, jika mengelola bisnis jalankan sesuai dengan zaman dan trend yang sedang kekinian, sehingga dapat meningkatkan target pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrillia, A. M. (2018). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*.
- Angelia, D. (2022). *Mengintip Pertumbuhan Instagram yang Agresif*. 30 Juli. [https://goodstats.id/article/mengintip-pertumbuhan-instagram-yang-agresif-6moVr?utm\\_campaign=read-goodstats&utm\\_medium=read-more&utm\\_source=gnfi](https://goodstats.id/article/mengintip-pertumbuhan-instagram-yang-agresif-6moVr?utm_campaign=read-goodstats&utm_medium=read-more&utm_source=gnfi)
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2013). *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. kencana prenada media group.
- Dharmayanti, D. L. and D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12 No.1.
- Febrina, A. (2019). Motif Orangtua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orangtua Di Jabodetabek). *Abdi Ilmu*, 12, 55–65.
- Fitrah, M., & L. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis Of Instagram Photo Content And User Types. *Eighth International Aai Conference On Weblogs And Social Media*.
- Judy Strauss, R. F. (2009). E-Marketing. *E-Marketing, 2nd Edition*.
- Kasir, I. (2000). *Tafsir Ibnu Kasir*. Sinar Baru Algensindo.
- Kemenag, A.-Q. (2019). *Terjemah Al-Qur'an*.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public*

- Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.*  
Prenadamedia Group.
- M Quraish Shihab. (2012). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (cetakan ke). Lentera Hati.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Publishing.
- Mauhiburrohman, A. (2022, Oktober 10). Wawancara Bingkai Cerita. (R. Afandy, Interviewer).
- Mulyanta, E. S. (2007). *Teknik Modern Fotografi Digital*. Andi.
- Pramesti, A. D. dan P. (2020). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 Beradek di Masa Pandemi Covid-19*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. CV. Pustaka Setia.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia Indonesia.
- Purnomo, A. S. A. (2018). Fotografi Di Era Media Sosial: Studi “Toko Memorabilia” Karya Agan Harahap. *Jurnal Bahasa Rupa, Vol. 1 No , 81–88*.
- Rismayanti, P. (2017). "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai\_digital)*" Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sari, N. (2018). *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop “Filosofi Kopi.”* Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadana, M. Liga, D. V. O. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*.

Alfabeta.

- Syaikhon, A. (2012). *Perkembangan Industri Fotografi di Indonesia*. 17 November. <https://www.neraca.co.id/article/21631/perkembangan-industri-fotografi-di-indonesia>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- wicaksono, M.A., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers*. Riau University.
- Wisuda, I. K. P. (2019). Efektivitas Pemasaran Jasa Photography. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Volume 16*, 171–172.
- Yudo, D. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-palingpopuler-di-indonesia-20202021>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA