



Strategi Digital Marketing Jasa Fotografi (Analisis Akun Facebook @Sumatera Utara)

Risa Kartika Lubis^{1*}, Ahmad Zein²

^{1,2}STMIK Pelita Nusantara, ² STMIK Pelita Nusantara,

Risamm88@yahoo.com, zein21@gmail.com

Abstrak

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. Salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan saat ini adalah Facebook. Platform Facebook 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. Salah satu usaha perorangan yang menyediakan jasa fotografi di kecamatan serbajadi adalah akun Facebook @Sumatera Utara yang dirintis oleh Muhammad Muhajir. Melalui akun Facebook @Sumatera Utara mempromosikan jasanya secara online maupun offline. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing yang digunakan oleh akun Facebook @Sumatera Utara dalam memasarkan jasa fotografinya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, hasil penelitian diperoleh yaitu dalam penerapan digital marketing dalam berkomunikasi dengan konsumen, Facebook @Sumatera utara menerapkan digital marketing AISAS (Attention, Interst, Search, Action, Shere) dan SMM (Social Media Marketing).

Kata Kunci: Strategi, Digital Marketing, Jasa Fotografi, Analisis, Facebook

Abstract- Of the various creative industry sectors in Indonesia, one subsector that is experiencing quite good development and is currently in great demand by the public is the field of photography. One of the most frequently used social media platforms today is Facebook. The Facebook platform can be used for personal, corporate purposes, or as an advertising medium (Adsense) for certain trademarks. Apart from that, Instagram is also used as a disseminator and source of information for certain groups. One of the individual businesses that provides photography services in the Verajadi subdistrict is the Facebook account @Sumatera Utara which was started by Muhammad Muhajir. Through the Facebook account @Sumatra Utara promotes its services online and offline. The aim of this research is to find out what digital marketing strategies are used by the Facebook @ North Sumatra account in marketing its photography services. This research is qualitative research with a descriptive approach, the research results obtained are in the application of digital marketing in communicating with consumers, Facebook @ Sumatra implements digital marketing AISAS (north Attention, Interst, Search, Action, Shere) and SMM (Social Media Marketing).

Keywords: strategy, digital marketing, photography services, analysis, Facebook

I. PENDAHULUAN

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. [4].

Salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan saat ini adalah Facebook, dimana Facebook menduduki peringkat ketiga platform media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Keunikan dari platform Facebook 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. [5]. Hal ini berkaitan Peneliti sebelumnya melakukan strategi digital marketing dengan media Instagram, dengan judul Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui

Media Sosial Instagram di Bali, dan hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan kesimpulan yaitu penggunaan sosial media Instagram untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk jasa photography, terbilang cukup efektif dan juga menghasilkan tambahan pendapatan bagi informan. Semua informan juga mengatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran menggunakan Instagram lebih bermanfaat daripada menggunakan cara konvensional lainnya. Namun untuk segmentasi kelas atas, promosi tersebut harus dibarengi juga dengan membuat suatu website guna menjangkau market place yang lebih luas. [3].

Bisnis jasa fotografi saat ini tengah merebak di Indonesia khususnya di kecamatan serbajadi. Salah satu usaha perorangan yang menyediakan jasa fotografi di kecamatan serbajadi adalah akun Facebook @Sumatera Utara yang dirintis oleh Muhammad Muhajir. Melalui akun Facebook @Sumatera Utara mempromosikan jasanya secara online maupun offline. Owner mempromosikan jasa fotonya melalui foto dan video yang diunggah. akun Facebook @Sumatera Utara melayani berbagai macam keperluan fotografi mulai dari foto



wisuda, engagement, prewedding, wedding, kelahiran anak, khitanan, reuni, ulangtahun, produk, dan lain-lain. akun Facebook @Sumatera Utara memiliki followers sebanyak 2300 per September 2015 @Sumatera Utara merupakan jasa wedding sudah lama berdiri sehingga sudah banyak dikenal oleh warga sekitar, hal ini terbukti dalam kurun waktu satu bulan @Sumatera Utara Fotografi pernah mendapatkan hingga 70 panggilan job fotografi. Job yang paling sering didapat adalah job fotografi pernikahan (wedding), lamaran (engagement), dan prewedding. 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 akun Facebook @Sumatera Utara ini, karena pelayanan owner dari pemilik usaha yang bisa memberikan pelayanan yang bagus dan responsif terhadap customer. Dan satu sisi, kebetulan pemilik bisnis ini adalah orang yang sudah akrab dengan penulis.

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 akun Facebook @Sumatera Utara dalam menarik dan mempertahankan konsumennya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi digital marketing yang digunakan oleh akun Facebook @Sumatera Utara dalam memasarkan jasa fotografinya.

Dan tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing yang digunakan oleh akun Facebook @Sumatera Utara dalam memasarkan jasa fotografinya.

II. METODE PENELITIAN

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 [14]. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara berjumpa langsung dengan owner serta pemilik akun fotografi facebook @sumatera utara.

Model AISAS

AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory dan Action) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) [8]. Kemudian AISAS merupakan sebuah kerangka kerja interaktif yang digunakan oleh para pemasar, kemunculan media internet

yang baru telah memberikan dukungan pada perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan media dan menerima pesan pemasaran. Hal ini menjadi dasar bagi pengembangan model AISAS [1] Model AISAS dikembangkan dalam strategi pemasaran yang inovatif dengan menggunakan teknologi digital, jaringan dan internet yang dibuat dengan pendekatan komunikasi silang. [13]

Hasil analisis AISAS yang penulis gunakan sebagai teori dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel AISAS	Strategi Digital Marketing Jasa Fotografi (Analisis Akun Facebook @Sumatera Utara)
Attention	Bagaimana konsumen melihat promosi produk jasa fotografi
Interest	Konsumen tertarik ingin mengetahui tentang produk jasa fotografi sehingga ia menjelajahi akun Facebook @Sumatera Utara)
Search	Konsumen mencari tahu lebih lanjut informasi yang lebih spesifik mengenai produk seperti harga, promo, kualitas pelayanan.
Action	Konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa fotografi setelah merasa yakin dengan kualitasnya berdasarkan informasi-informasi mengenai jasa fotografi yang telah diperoleh melalui sosial media.
Share	Konsumen membagikan pengalamannya setelah membeli ataupun menggunakan jasa fotografi di sosial media miliknya.

Adapun hasil penelitian setelah dilakukannya wawancara dan pengematan Pada model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share).sebagai berikut:

- 1) Pada model “Attention” setelah dilakukan wawancara dan pengamatan kepada subjek penelitian diperoleh hasil Informasi mengenali strategi pemasaran dengan media social tersebut datang dari segala penjuru, dari mulai informasi melalui internet seperti postingan disosial media, penggunaan paid media dan own media, viral marketing (word of mouse), brand activity, hingga informasi yang disebarluaskan dari mulut ke mulut (word of mouth). Menurut wawancara dilapangan , Hal ini berhasil dilakukan pemilik akun facebook @sumatera utara berdasarkan jawaban dari salah satu pelanggan yang mengetahuinya melalui postingan hasil foto yang diupload di media social.



- 2) Pada model “Interest” setelah di lakukan wawancara kepada subjek penelitian diperoleh hasil banyaknya customer yang tertarik menggunakan jasa fotografer setelah disarankan oleh orang lain ataupun setelah melihat hasil postingan foto dimedia sosial facebook @sumatera utara. Pada umumnya konsumen langsung menghubungi via pesan dan chat yang ada dimedia social.
- 3) Pada model “Search” setelah di lakukan wawancara kepada subjek penelitian diperoleh hasil Dalam media digital antara lain adalah media sosial yang didukung oleh teknik MSM (Media Sosial Marketing) seperti Facebook Dan diharapkan informan dan berita mengenai akun fotografi facebook @sumatera utara juga akan tersebar melalui pesan dari mulut ke mulut (word of mouth) hingga pesan yang disebarluaskan 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 dipercaya. Pada pencarian informasi ditahap ini lah word of mouth dari para pelanggan yang telah menggunakan jasa photography Bekal dari semua informasi yang didapatkan ini menjadi sangat penting dalam menentukan kepada tahap selanjutnya.
- 4) Pada model “Action” setelah di lakukan wawancara kepada subjek penelitian diperoleh hasil Fase Action adalah dimana target market yang telah terfragmentasi dan telah mendapatkan informasi sepenuhnya tentang facebook @sumatera uatara dan memutuskan untuk membuka media sosial tersebut dan melakukan pesan (Direct messege) atau bertanya-tanya konsep dan pricelist harga dari jasa tersebut. 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
- 5) Pada model “Share“ setelah di lakukan wawancara kepada subjek penelitian diperoleh hasil Fase terakhir dalam model analisis AISAS, yaitu Share. Share yang dimaksud adalah penyebarluas 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 menyebarluaskan atau Share maka akan semakin berdampak positif bagi sebuah perusahaan. Pemilik akun facebook @Sumatera utara 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 kurang lebih 2300 follower (pengikut).

III. KESIMPULAN

Akun Facebook @Sumatera utara merupakan sebuah bisnis jasa yang bergerak di bidang jasa foto dan video. Dalam memasarkan produk dan jasanya menggunakan media sosial seperti facebook whatshaap, dan juga youtube. Adapun media yang paling sering digunakan untuk memasarkan produk, jasa dan juga memposting berbagai kegiatan yang dilakukan adalah facebook. Hal itu dikarenakan kelebihan dan fleksibilitas yang dimiliki oleh facebook. Dalam penerapan digital marketing dalam berkomunikasi dengan konsumen, Facebook @Sumatera utara menerapkan digital marketing AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dan SMM (Social Media Marketing).

Kontribusi Teoritis

Berdasarkan kesimpulan diatas, kontribusi teoritis nya adalah semakin berpengaruh positifnya media sosial terutama facebook dalam memasarkan dan mempopulerkan suatu produk. Hal ini disebabkan karena berkembangnya teknologi dan penggunaan internet di kalangan masyarakat. Selain itu, pemilihan sosial media facebook juga didasari dari kepopuleran media sosial tersebut, fasilitas yang lengkap dan juga tampilan yang atraktif untuk menawarkan berbagai jasa produk fotografi.

Kontribusi Praktis

Kontribusi Praktis dari penelitian ini adalah akan mengedukasi pemilik bisnis serupa untuk tidak lagi ragu menggunakan sosial media terutama facebook yang dimana sudah terbukti dengan penggunaan Instagram dalam pemasaran produk jasa photograph, hasilnya cukup efektif dan juga mampu memperluas market place bagi pemilik usaha jasa fotografi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terimakasih kepada pihak pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan penelitian saya terutama kepada pemilik akun facebook @sumatera utara yang bersedia memberikan informasi yang berguna untuk membantu penelitian saya .

IV. REFERENSI

- [1] (Nur Arafah et al., 2022) Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–15.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2937>
- [2] Fahmi, renvilia A. (2023). *Attention, Interest, Search, Action, Share*). 7, 190–198.
- [3] I Ketut Pasek Wisuda. (2019). 2026-Article Text-5358-1-10-20200617. *Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram Di Bali*, 16(1), 169–184.
- [4] Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran



Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSC)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>

[5] Nabhan, N., Harahap, S., & Faishal, M. (2022). Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan. *Communication & Social Media*, 1(2), 63–71. <https://doi.org/10.57251/csm.v1i2.352>

[6] Natasya, A. F., & Kuswibowo, C. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt Sepakat Teknologi Nusantara Di Jakarta Pusat. *Prosiding Seminar Nasional ...*, 4, 180–188. <https://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/SNMIP/article/view/1420%0Ahttps://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/SNMIP/article/download/1420/282>

[7] Nur Arafah, N., Kamilatunaimah, M., Huang, C., Fahlevi, R., Internasional Batam, U., & Gajah Mada Baloi Sei Ladi, J. (2022). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial dan E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin's Brownies. *Media Eletronik*, 1(4), 259–271. <https://jurnal.yp3a.org/index.php/manabis>

[8] Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Implementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>

[9] Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153–1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>

[10] Selling, D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Hero Fotografi Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Jasa Foto*.

[11] sinulingga nora anissa, lubis risa kartika. (2023). *PEMASARAN DARING*.

[12] Sobali, D., & Ripai, I. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli/Menggunakan Jasa Fotografi Tama Photowork Kuningan Jawa Barat*.

[13] Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*.

[14] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

[15] Syahirman Yusi, M., Andriyani, T., & Firdaus, Y. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 42–52. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB>