

# PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA WEDDING PHOTOGRAPHY NESNUMOTO BANDUNG

Rita Herlina<sup>1</sup>, Muthia Alfianty<sup>2</sup>, Yulia Sariwaty S<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ars University, [rita.herlina@ars.ac.id](mailto:rita.herlina@ars.ac.id)

<sup>2</sup>Ars University, [muthiaalfnty@gmail.com](mailto:muthiaalfnty@gmail.com)

<sup>3</sup>Ars University, [yulia.ysy@univbsi.ac.id](mailto:yulia.ysy@univbsi.ac.id)

## ABSTRAK

Di era komunikasi digital banyak fotografer dan videografer baru bermunculan meramaikan industri *wedding photography*, persaingan ketat di antara vendor mengharuskan memiliki cara-cara komunikasi pemasaran untuk membedakan dirinya dengan yang lain. Hal ini lah yang melatarbelakangi penelitian ini dengan tema Pemanfaatan Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran pada *Wedding Photography* Nesnumoto Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor yang melatarbelakangi fotografer dan videografer dalam memanfaatkan instagram, mengetahui strategi komunikasi pemasaran fotografer dan videografer, dan penyusunan konsep karya foto atau video yang ditampilkan di instagram. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan observasi, wawancara langsung, serta analisis dokumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para fotografer dan videografer memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan menjadikannya sebagai tempat *sharing* karya dan tempat portofolio, kemudian fotografer dan videografer menjadikan karya sebagai alat untuk memasarkan diri dan keahliannya. Selain itu, para fotografer dan videografer memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mempermudah pemasarannya.

**Kata Kunci:** Pemanfaatan instagram, Media Komunikasi Pemasaran, Wedding Photography

## ABSTRACT

*In the era of digital communication, many new photographers and videographers have sprung up to enliven the wedding photography industry, fierce competition among vendors requires having marketing communication methods to distinguish themselves from others. This is the background of this research with the theme of Utilizing Instagram as Marketing Communication at Nesnumoto Wedding Photography Bandung. This study aims to examine the factors underlying photographers and videographers in utilizing Instagram, find out the marketing communication strategies of photographers and videographers, and the preparation of concepts of photo or video works displayed on Instagram. The methodology used in this study is a qualitative method with a descriptive study approach. Data collection techniques used are observation, direct interviews, and document analysis. The results of this study indicate that photographers and videographers use Instagram as a marketing communication medium by making it a place to share works and portfolio places, then photographers and videographers make work as a tool to market themselves and their expertise. In addition, photographers and videographers take advantage of available features to facilitate marketing.*

**Keywords:** Utilization of Instagram, Marketing Communication Media, Wedding Photography

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif khususnya di bidang fotografi dan videografi, tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini selalu mengabadikan setiap momen dalam hidupnya dalam bentuk foto maupun video. Kini banyak orang yang mengabadikan momen bersejarahnya lewat foto maupun video, seperti pada saat pernikahan, ulang tahun, kelulusan dan lain-lain. Hal ini dikarenakan, Industri kreatif saat ini menjadi salah satu kekuatan dari banyaknya industri yang berkembang di Indonesia.

Perkembangan industri kreatif dapat terlihat dari tingginya pertumbuhan industri kreatif dari tahun ke tahun. Industri kreatif merupakan sektor industrial yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Perkembangan industri kreatif di Indonesia juga didukung oleh pemerintah lewat program-program, yang membuat industri ini semakin maju.

Fotografi dan videografi merupakan salah satu diantara 14 sektor industri kreatif yang berkembang di Indonesia. Hasil riset Badan Pusat Statistik tahun 2016 yang dilansir dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menunjukkan, sebesar 6,89% persentasi pertumbuhan di sub-sektor fotografi. Sementara laju pertumbuhan sub-sektor film, animasi, dan video bergerak sekitar 10,09% atau tertinggi kedua. Hal ini menunjukkan bahwa sektor fotografi dan videografi di Indonesia mulai merangkak naik. Maka seseorang yang bekerja di dunia industri kreatif harus melakukan pemasarannya sendiri sehingga dapat bersaing dengan yang lainnya. Hal ini yang mendasari banyaknya fotografer dan videografer baru bermunculan.

Persaingan yang ketat yang terjadi membuat seorang fotografer atau videografer harus memiliki cara-cara untuk membedakan dirinya dengan yang lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu melalui pembentukan karakter atau keahlian yang baik di mata masyarakat. Maka kini banyak fotografer atau videografer yang melakukan pemasaran sesuai dengan tujuan dan *passion*-nya di dunia fotografi dan videografi.

Saat ini kegiatan komunikasi pemasaran merupakan salah satu fokus program yang dilakukan oleh para fotografer dan videografer di Nesnumoto fotografi. Nesnumoto merupakan salah satu *vendor wedding photography* di Bandung yang berisikan 10 fotografer dan 6 videografer. Beberapa fotografer dan videografer didalamnya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran guna membentuk nilai tambah akan dirinya sendiri dan juga *vendor* tempat ia bekerja.

Pemasaran bukan hanya kegiatan seperti menjual atau mempromosikan sesuatu, namun juga sebagai sebuah konsep yang menyangkut sikap mental, yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, jasa, bahkan hiburan dan kegiatan nirlaba lainnya (Morissan, 2010:2). Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh fotografer dan

videografer merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan produknya hingga produk tersebut dapat dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak.

Dalam komunikasi pemasaran seseorang dituntut untuk dapat mengidentifikasi sesuatu yang dimilikinya (barang atau jasa) dengan cara membuat sebuah rancangan yang dapat membedakannya dengan orang lain. Diantara banyaknya pendatang baru di dunia fotografi atau videografi, ciri khas adalah salah satu poin penting yang dapat membedakan dirinya dengan yang lain. Karena pada dasarnya, jika seseorang yang hanya memiliki minat dalam dunia fotografi atau videografi, terkadang sudah menyebut dirinya sebagai seorang fotografer atau videografer. Maka dengan melakukan komunikasi pemasaran yang benar seorang fotografer dan videografer dapat membedakan dirinya dengan seseorang yang bisa dibilang amatir.

Bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh fotografer dan videografer diantaranya melalui pembuatan karya. Karya yang ditampilkan dalam proses pemasaran bukan hanya sebagai bentuk hobi seorang fotografer atau videografer, tetapi juga merupakan upaya untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, atau spesialisasi seorang fotografer dan videografer yang lebih unggul dibandingkan dengan yang lain. Para fotografer dan videografer membuat sebuah karya yang menarik sebagai alat untuk memasarkan jasa apa yang dapat dihasilkannya.

Komunikasi pemasaran kini menjadi aspek yang penting yang harus dimiliki oleh setiap orang. Hal ini dikarenakan pemasaran tidak hanya bermanfaat bagi terciptanya relasi dan lancarnya proses berkomunikasi seseorang, namun juga berpengaruh dalam rangka memperoleh kebahagiaan dalam hidup dan juga kesuksesan. Melalui strategi komunikasi pemasaran, seorang fotografer atau videografer dapat mempengaruhi orang lain agar memiliki persepsi dan pandangan yang positif terhadap karakter, kepribadian, kemampuan, penampilan atau bahkan penawaran yang disampaikan oleh dirinya.

Seiring berjalannya waktu, dan diikuti dengan kemajuan teknologi, dalam melakukan komunikasi pemasaran dapat dilakukan di media-media baru. Menurut Machfoedz media komunikasi pemasaran diklasifikasikan menjadi media elektronik (televisi, radio, dan internet), media cetak (surat kabar, majalah), media luar ruangan dan media lain (Muttaqin, 2012:104). Kini lahirnya teknologi yang semakin canggih membuat komunikasi pemasaran dapat dibentuk melalui media baru yaitu internet yang sudah muncul sejak tahun 2000-an. Hadirnya media baru dapat dirasakan oleh setiap orang dalam bentuk sebuah perangkat keras, yang bisa digenggam dan digunakan kapanpun dan dimanapun.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak diminati oleh banyak orang adalah instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit dan menyebarkan foto kepada khalayak banyak (Enterprise, 2012:2). Instagram merupakan sebuah platform berbagi foto dan video yang sedang digandrungi segala kalangan. Kemudahan mengakses instagram

membuat siapa saja bisa menggunakannya. Hasil data survei dalam databoks.katadata.id, di Indonesia sendiri pengguna media sosial instagram pada tahun 2018 mencapai angka 53 juta pengguna.

Pengguna media sosial instagram memanfaatkan media ini sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan mereka yang fungsinya selain untuk mendukung identitas diri mereka, juga untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitarnya. Hadirnya media sosial instagram juga dirasa sangat menguntungkan bagi para fotografer dan videografer, karena media ini dapat mempermudah dirinya untuk melakukan pemasran yang diinginkannya. Fotografer dan videografer memanfaatkan media sosial instagram selain sebagai tempat untuk menyalurkan hobi, juga untuk menyalurkan karya-karya nya agar dapat dilihat oleh khalayak banyak.

Tanpa disadari sebenarnya setiap orang bahkan seorang pekerja sekalipun telah memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat untuk membentuk branding mereka. Karena komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial adalah suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan di media sosial tersebut. Artinya, apapun yang dibagikan seseorang di media sosialnya merupakan cara untuk membentuk brandingnya sendiri.

Adapun fenomena penelitian ini berfokus pada pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran fotografer dan videografer pada wedding photography nesnumoto Bandung. Tujuan penelitian ini penulis ingin menganalisis bagaimana para fotografer dan videografer memanfaatkan instagram sebagai media untuk melakukan pemasarannya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang holistik/ utuh, kompleks, dinamis, dan penuh makna. Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme, teori tersebut mengatakan bahwa individu menafsir dan bertindak menurut kategori konseptual yang ada dalam pikiran. Realitas tidak menghadirkan dirinya dalam bentuk kasar, tetapi harus disaring melalui cara seseorang melihat sesuatu. (Littlejohn, 2012:179). Studi yang digunakan yaitu deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji informasi yang didapat melalui para fotografer dan videografer dalam menghadapi sebuah fenomena, yang pasti akan berbeda setiap orangnya.

Subjek dalam penelitian kualitatif dapat disebut juga sebagai informan, partisipan, dan lain-lain. Dalam penelitian ini sumber informannya terdiri dari beberapa orang fotografer dan videografer. Sementara objek pada penelitian ini adalah apa yang akan dicari, dibahas, atau diselidiki dalam penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh fotografer dan videografer melalui media sosial instagram.

Penelitian ini dilakukan di *Wedding Photography* Nesnumoto, yang bertempat di Jalan Mengger Hilir No. 31 Bandung. Adapun waktu penelitian dilakukan mulai bulan Mei 2019 hingga Juli 2019.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan dengan berbagai cara. Bila melalui *setting*, maka data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*). Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer* dan *sumber sekunder*. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sementara sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Macam-macam teknik pengumpulan data diantaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### **Teknik Analisis Data**

Setelah mendapatkan semua data yang dibutuhkan untuk penelitian, langkah selanjutnya yaitu pengolahan atau menganalisis data. Analisis data kualitatif adalah proses mencari serta menyusun secara sistematis, data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga mudah dipahami.

Miles dan Huberman mengemukakan, bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh (Agustinova, 2015:63). Aktivitas dalam analisis data diantaranya adalah reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/ verification*).

### **Uji Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data dapat dilakukan jika temuan atau data yang didapat telah dianggap valid. Caranya adalah dengan tidak adanya perbedaan antara laporan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Salah satu cara untuk menguji keabsahan data penelitian kualitatif adalah dengan melakukan triangulasi data.

Triangulasi adalah langkah pemaduan berbagai sumber data, peneliti, teori, dan metode dalam suatu penelitian tentang suatu gejala sosial (Agustinova, 2015:45). Sedangkan menurut Willliam Wiersma, triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu sehingga triangulasi dapat dikelompokkan dalam 3 jenis diantaranya triangulasi sumber data, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

## **PEMBAHASAN**

### **Faktor yang Melatarbelakangi Fotografer dan Videografer Dalam Memanfaatkan**

## **Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran**

Instagram ini dimanfaatkan oleh para fotografer dan videografer untuk membentuk *branding*-nya dengan cara yang lebih mudah namun dapat menjangkau khalayak luas. Media sosial instagram dianggap menjadi media yang tepat untuk membentuk sebuah branding, karena sesuai dengan tujuan awal pembentukan media ini yaitu sebagai tempat *sharing* foto dan video. Hal ini juga karena instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang mudah diakses oleh siapapun dan dengan segi perawatannya yang tidak sulit.

Pengguna instagram biasanya memanfaatkan instagram sebagai tempat untuk *sharing* tentang kehidupan pribadi mereka, maka kebanyakan dari mereka akan meng-*upload* apapun yang mereka inginkan tanpa melalui berbagai proses sehingga kurang mendapatkan *feedback* yang berarti. Namun berbeda dengan para fotografer dan videografer, mereka memanfaatkan instagram sebagai tempat untuk menyebarkan karya-karyanya atau sebagai tempat menyimpan portofolio mereka secara *online*, dengan tujuan untuk membentuk sebuah branding.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan motif pemanfaatan instagram sebagai media branding yang dilakukan oleh fotografer dan videografer. Dalam teori konstruktivisme, Delia menyebutkan bahwa setiap orang memiliki perbedaan dalam menghadapi situasi sosial, sesuai dengan latar belakang dan budaya yang dianut oleh masing-masing fotografer dan videografer.

Perbedaan motif juga digambarkan dalam teori fenomenologi, Schutz menggambarkan bahwa tindakan seseorang terbagi menjadi dua motif yaitu motif karena "*because*" yang menjelaskan bahwa setiap orang memiliki alasan di masa lalu yang menjadi alasan seseorang melakukan sesuatu. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa para fotografer dan videografer memiliki motif karena (*because motive*) yaitu karena media sosial instagram memiliki fitur-fitur yang komplet guna memasarkan karya para fotografer dan videografer. Selain itu juga dikarenakan media sosial instagram dapat menjangkau segmentasi yang lebih luas, juga karena instagram merupakan platform yang mudah digunakan dan gratis.

Motif lain menurut Schutz yaitu motif untuk (*in order to motive*). Motif ini merujuk pada tindakan apa yang akan dilakukan para fotografer dan videografer dimasa yang akan datang, yang mana setiap fotografer dan videografer pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan. Maka hasil yang didapatkan bahwa para fotografer dan videografer pasti akan terus menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasarannya, karena instagram saat ini masih menjadi media yang tepat untuk memenuhi kebutuhan para fotografer dan videografer.

Selain itu langkah kedepan yang akan dilakukan oleh fotografer dan videografer yaitu akan terus mengelola instagram mereka agar menjadi lebih menarik dan memiliki nilai seni. Hal lain yang akan dilakukan oleh fotografer dan videografer di masa yang akan datang yaitu akan

melakukan edukasi mengenai vendor wedding tempat fotografer dan videografer bekerja, hal ini dianggap penting, karena jika ingin menghasilkan sebuah karya foto atau video yang bagus dan menarik, sebuah vendor memiliki peran yang sangat penting.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografer dan Videografer Dalam Memasarkan Jasa Melalui Media Sosial Instagram**

Para fotografer dan videografer menggunakan karya mereka sebagai alat untuk memasarkan keahlian yang dimilikinya di media sosial. Maka kebanyakan dari para fotografer dan videografer sangat memperhatikan instagram mereka, dengan mengemas isi dari instagram tersebut, agar lebih menarik dan memiliki nilai seni. Instagram juga dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur yang mendukung aktivitas pemasaran para fotografer dan videografer menjadi lebih mudah. Perbedaan strategi komunikasi pemasaran dari masing-masing fotografer dan videografer dapat terlihat dari terdapatnya perbedaan tampilan instagram masing-masing fotografer dan videografer.

Instagram juga dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur yang mendukung aktivitas pemasaran para fotografer dan videografer menjadi lebih mudah. Berbagai macam fitur yang tersedia di instagram seperti penggunaan *instastory*. Fotografer dan videografer akan membuat *instastory* dengan dikemas dengan cara yang lebih menarik, memiliki nilai seni dan konsep sehingga membedakan dirinya dengan pengguna instagram pada umumnya.

Ketika meng-*upload* sebuah karya di instagram pun para fotografer dan videografer akan mengaturnya agar tampak lebih rapi atau biasa disebut dengan aktivitas *feeds*, beberapa fotografer dan videografer pun memiliki konsep dalam penyusunan karya di media sosial yang dapat membuat instagram mereka lebih rapi jika dilihat pengguna lain.

Fitur lain yang dimanfaatkan para fotografer dan videografer untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan fitur *highlight*, *hashtag*, bahkan menggunakan fitur instagram bisnis.

Pembahasan ini dapat dikaitkan dengan teori konstruktivisme, karena terdapat perbedaan cara untuk mengkonstruksikan dirinya di media sosial, seperti perbedaan jenis karya yang di *upload*, dan cara memanfaatkan media sosial itu sendiri melalui pemilihan fitur yang membantu fotografer dan videografer membentuk branding yang diinginkannya. Karena dalam teori konstruktivisme, konstruksi personal merupakan hal yang penting untuk dapat menghasilkan pemahaman tentang dirinya di mata orang lain melalui aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial. Dan konstruksi masing-masing orangnya pasti akan berbeda tergantung kognitif yang dimilikinya.

Karena dalam Teori Konstruktivisme oleh Jesse Delia, semakin rumit kognitif seseorang

maka dapat menghasilkan pemahaman yang lebih baik dari sudut pandang orang lain, juga dapat lebih baik dalam membongkai pesan pemasaran sehingga lebih mudah dipahami seseorang yang melihatnya.

Aktivitas pemasaran melalui penyebaran karya di Instagram dapat membantu merepresentasikan keahlian yang dimiliki oleh seorang fotografer dan videografer. Dengan melakukan branding di media sosial Instagram maka fotografer dan videografer telah menciptakan perbedaan tentang dirinya dengan yang lain juga melalui karya apa saja yang dapat dihasilkannya.

### **Penyusunan Konsep Karya Foto atau Video yang ditampilkan di Instagram**

Untuk memasarkan diri dan keahliannya bagi seorang fotografer dan videografer dapat dilakukan dengan cara membuat sebuah karya yang nantinya disebarluaskan di media sosial hingga dapat diakses oleh siapapun. Sebuah karya foto atau video dapat membentuk persepsi di masyarakat tentang siapa pembuatnya, yang akhirnya terciptalah sebuah nilai sebagai seorang fotografer atau videografer.

Sebuah karya foto dan video yang bagus dapat dilihat dari komponen pembentuknya seperti dari keindahan lokasi tempat foto dan video diambil, gaya olah digital (*editing*) yang berbeda seperti pemberian warna yang dapat membangun sebuah makna dari karya tersebut, bahkan penggunaan *angle of view* dapat mempengaruhi hasil dari sebuah karya foto atau video. Karena karya dapat menjadi salah satu dari elemen pembentuk *branding* bagi fotografer dan videografer.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa para fotografer dan videografer meng-*upload* sebuah karya di media sosial Instagram dengan berbagai tahapan dimulai dari pencarian bahan hingga tahap *editing*.

Dalam membuat sebuah karya fotografi, keindahan *visual* merupakan aspek yang penting untuk ada di karya tersebut. Sedangkan untuk karya videografi, disamping harus memiliki visual yang indah, juga harus memiliki nilai cerita sehingga dapat membawa penglihatnya masuk kedalam suasana yang dibuat oleh seorang videografer. Penggunaan warna dari masing-masing karya juga dapat membuat hasil yang lebih indah dan membangun emosi penglihatnya.

Karya dalam teori konstruktivisme dapat dianggap sebagai pesan persuasif yang berguna untuk mengajak konsumen agar tertarik memakai jasa fotografer dan videografer. Dalam membuat sebuah pesan seorang fotografer dan videografer melalui beberapa tahapan diantaranya proses pra produksi, yang jika dikaitkan dengan teori konstruktivisme merupakan tahap *cognitive complexity*, yang menggambarkan bahwa dalam proses menciptakan karya diawali dengan proses berpikir mengenai konsep.

Tahap selanjutnya yaitu produksi atau dalam proses pengelolaan pesan konstruktivisme disebut sebagai tahap *sophisticated message plan*, dimana proses menyusun karya dari pengambilan materi hingga tahap olah digital (*editing*). Tahap terakhir dalam penyusunan pesan dalam konstruktivisme yaitu memasuki tahap *person-centered messages*, yaitu proses *sharing* karya di media sosial instagram.

Selain penyusunan karya dari tahap produksi hingga *pasca* produksi, para fotografer dan videografer juga memanfaatkan pengaturan *feeds* instagram agar membuat karya yang diupload di media tersebut menjadi lebih rapi dan indah dipandang. Penggunaan *layouting* ini dilakukan oleh beberapa fotografer dan videografer guna membentuk tampilan instagram yang selalu rapi meskipun dirinya tidak selalu meng-*update* isi dari instagramnya tersebut.

Pembahasan ini dapat dikaitkan dengan teori konstruktivisme, karena masing-masing fotografer dan videografer mengkonsep sebuah karya dengan cara yang berbeda, ada yang memainkan warna, *layouting* yang menunjukkan ciri khas dari masing-masing fotografer dan videografer. Hal ini terjadi karena terdapat perbedaan konstruksi pemikiran diantara para fotografer dan videografer dalam memproduksi sebuah karya sebagai alat pemasarannya.

## **PENUTUP**

Para fotografer dan videografer memanfaatkan instagram sebagai media pemasarannya dilatarbelakangi oleh beberapa faktor diantaranya *because motive* yaitu instagram memiliki fitur-fitur yang komplet, memiliki segmentasi yang luas sehingga dapat menjangkau lebih banyak khalayak, dan instagram merupakan media yang mudah diakses dan gratis. Sementara *in order to motive* yang akan dilakukan fotografer dan videografer yaitu akan tetap melakukan *sharing* karya dan sebagai tempat portofolio, selain itu juga akan tetap menjaga tampilan instagram agar tetap menarik dan memiliki nilai seni, dan juga memberikan edukasi kepada calon konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran para fotografer dan videografer di media sosial instagram dalam memasarkan karya nya yaitu dengan menjadikan hasil karya foto atau video sebagai alat untuk memasarkan jasa yang dimiliki oleh masing-masing fotografer dan videografer. Selain itu juga dengan memanfaatkan segala fitur yang ada di media sosial instagram seperti instastory, feeds, hashtag, highlight, dan juga instagram bisnis untuk memasarkan hasil karyanya tersebut.

Penyusunan konsep karya dimulai dari tahap produksi hingga pasca produksi sebelum akhirnya di *share* di media sosial instagram. Penyusunan *feeds* yang menarik, pengaturan warna yang dapat membangun sebuah makna atau cerita dari sebuah karya foto atau video, dan juga penentuan karya foto atau video yang memiliki *visual* yang baik akan menjadi kriteria dari

karya yang akan ditampilkan di media sosial instagram.

Dalam pemanfaatan media sosial Instagram perlu kiranya Para fotografer dan videographer memperhatikan bagaimana dirinya di mata masyarakat melalui pembentukan pemasaran yang baik dan serius, yang nantinya dapat berpengaruh baik bagi pekerjaan fotografer dan videografer. Karena dalam menjual produk yang berbentuk jasa, perlu adanya keyakinan yang terbentuk di mata masyarakat akan kemampuan orang tersebut.

## **REFERENSI**

- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Calpulis.
- Enterprise, J. (2012). *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Littlejhon, S. W. (2012). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1(2), 103–109. <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>