BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh admin studio foto *Afternoon Project* Bandung ialah menyusun strategi dalam membuat pesan atau informasi seputar promosi yang harus disebarkan melalui media sosial instagram. Menyusun pesan dalam media sosial itu tidak mudah karena harus menggunakan kalimat yang sesuai dan dapat ditangkap oleh para pembacanya. Selain itu, admin instagram dari *Afternoon Project* harus kreatif dalam membuat informasi serta kreatif untuk membuat tampilan instagram *Afternoon Project* menjadi lebih menarik agar para pembaca merasa tertarik.

Munculnya media sosial dalam teknologi internet membuat komunikasi *online* kian digemari dan menjadi salah satu media komunikasi terpopuler saat ini. Penggunaan media sosial yang mudah, cepat, efisien dan dapat digunakan dimana saja serta kapan saja, merupakan faktor utama untuk menjadikan jaringan Internet sebagai media komunikasi yang paling banyak dipilih dan digunakan saat ini. Kini media sosial berkembang bukan hanya menjadi media komunikasi modern dengan beragam fitur canggihnya, melainkan juga menjadi tempat untuk berbisnis. Hal ini pula yang membuat pengaruh media sosial dalam kehidupan bermasyarakat tidak boleh dianggap remeh. Disaat banyak survey yang mengatakan daya beli menurun masyarakat menurun, ternyata daya beli pada pasar atau market *online* semakin meningkat setiap

tahunnya. Ini menandakan bahwa efek media sosial terhadap kebiasaan masyarakat dibidang jual-beli sudah mulai beralih kedalam digital market atau *E-Commerce*. Media sosial saat ini kerap dijadikan suatu alat atau media untuk melakukan strategi komunikasi khususnya untuk melakukan promosi. Misalnya seperti media sosial instagram, youtube, dan facebook yang memiliki kegunaan dan karakteristiknya masing-masing. Beberapa media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi yaitu, youtube, facebook, twitter, dan instagram.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi salah satunya dimanfaatkan oleh studio foto *Afternoon Project* dalam mempromosikan studio fotonya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih studio foto *Afternoon Project* sebagai objek dari penelitian. Studio foto *Afternoon Project* menggunakan media sosial sebagai upaya mereka untuk mempromosikan studio fotonya untuk dikenal oleh masyarakat atau khalayak luas, dan bagaimana kekurangan dan kelebihan dari strategi komunikasi menggunakan media sosial sebagai media promosi bagi *Afternoon Project*. Berangkat dari hal tersebut dapat dilihat apakah media sosial merupakan salah satu media yang dapat membantu *Afternoon Project* dalam upaya mempromosikan studio fotonya, dan dengan adanya penelitian ini juga dapat diketahui bagaimana kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi *Afternoon Project* dalam mempromosikan studio fotonya yang mereka ciptakan di media sosial.

Afternoon Project sendiri merupakan studio foto yang memiliki konsep sederhana dan minimalis didirikan oleh Azri Firdaus pada bulan Oktober tahun 2016. Konsep

minimalis diambil karena Azri merasa konsep minimalis saat ini banyak disukai atau diminati oleh kalangan anak muda. Berbeda dengan studio foto pada umumnya, *Afternoon Project* hadir dengan kualitas dan kuantitas yang tidak kalah saing dengan dengan studio foto ternama di Bandung. Selain itu *Afternoon Project* juga memberikan harga yang sangat terjangkau untuk para calon konsumennya karena target pasar *Afternoon Project* yaitu remaja khususnya pelajar dan mahasiswa. Media sosial merupakan alat pertama yang dipilih untuk mempromosikan jasa studio foto *Afternoon Project.* Media sosial Instagram adalah alat yang dipilih oleh *Afternoon Project* sebagai langkah untuk promosi studio foto miliknya untuk mempromosikan konsep foto yang menarik dalam studio fotonya. Selain itu media sosial instagram saat ini banyak diminati oleh anak muda sebagai alat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Komunikasi virtual atau *virtual communication* adalah komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) menggunakan (melalui) *cyberspace*/ruang maya yang bersifat interaktif. Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Disini terlihat adanya peralihan gaya atau kebiasaan manusia dalam berkomunikasi menyampaikan informasi dengan sesamanya. Dikatakan begitu karena saat ini manusia tidak perlu lagi berkomunikasi pada waktu, tempat yang sama. Nampaknya melalui komunikasi virtual saat ini, hambatan – hambatan yang ada terdahulu seperti jarak, waktu, biaya, serta kesulitan lainnya dapat teratasi. Hal ini dikarenakan internet sebagai media komunikasi virtual tidak terbatas ruangnya sehingga masyarakat luas dapat menyampaikan

informasi kemana saja, dan ke siapa saja. Dalam komunikasi virtual, memungkinkan seseorang berinteraksi tetapi sebenarnya mereka tidak berada secara wujud di tempat itu. Begitu juga Komunikasi yang digunakan oleh Studio Foto *Afternoon Project* merupakan komunikasi virtual dimana proses komunikasi yang dilakukan oleh calon konsumen dan *admin Afternoon Project* melalui *personal chat* dimana antara *admin* dan para calon konsumen saling bertukar pikiran di dalam *group chatting* tersebut sehingga menghasilkan pesan yang menimbulkan suatu efek atau timbal balik.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana Studio *Foto Afternoon* Project dalam mempromosikan studio fotonya melaui media sosial Instagram. Dimana untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu bisnis *online* diperlukan yang namanya strategi komunikasi agar dalam diri konsumen tumbuh rasa minat sampai dengan rasa kepercayaan terhadap suatu jasa yang ditawarkan pengelola bisnis *online*. Menurut sumber yang telah diwawancarai oleh peneliti yaitu Azri Firdaus selaku pemilik dari *Afternoon Project. Afternoon Project* menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarkan sebuah pesan atau informasi menggunakan media *online* adalah awal mendirikan bisnisnya. *Afternoon Project* memilih media sosial Instagram karena dengan media sosial Instagram merupakan salah satu media yang sangat pantas untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan oleh *Afternoon Project*, karena kegunaan dan fungsi Instagram sendiri yaitu sebuah media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan sangat digemari oleh masyarakat saat ini. Dengan mudahnya penggunaan itu sendiri, tidak aneh kalau media

sosial Instagram sering digunakan untuk bertukar informasi, mempromosikan suatu produk dan jasa. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Studio Foto *Afternoon Project* sebagai objek dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Dari latar belakang masalah di atas peneliti mencoba menjawab identifikasi masalah makro sebagai berikut:

"Bagaimana Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Studio Fotonya)"

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Pada penelitian ini, peneliti merinci secara jelas dan tegas dari fokus pada rumusan masalah yang masih bersifat umum dengan subfokus-subfokus terpilih dan dijadikannya sebagai identifikasi masalah mikro, yaitu:

1. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya?

2. Bagaimana **Hambatan** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya?
3. Bagaimana **Tujuan** Studio *Foto Afternoon* Project Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini pun memiliki maksud dan tujuan yang menjadi dua bagian dari penelitian adapun maksud dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara lebih jelas, dan menganalisa tentang Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram (Studi deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Pesan** yang disampaikan Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya.

2. Untuk mengetahui **Hambatan** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya.
3. Untuk mengetahui **Tujuan** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya.

1.4 Keguanaa Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.2 Keguanaan Teoritis

Dalam penelitian ini sebagai usaha untuk mengembangkan ilmu komunikasi secara umum dan komunikasi orang khususnya tentang strategi komunikasi.

1.4.3 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

   Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan dan wawasan sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta dan realita yang peneliti peroleh di lapangan.

2. Bagi Akademik

   Secara praktis penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara

khusus yang dapat dijadikan sebagai literatur dan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian mengenai Strategi Komunikasi.

3. Bagi *Afternoon Project*

   Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk studio foto *Afternoon Project* Bandung sehubungan dengan Strategi Komunikasi Melalui Media sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya.