

Strategi Promosi di Media Sosial Berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC): Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Fotografi Surabaya

Kathleen Sugondo, Yusuf Hendra Yulianto

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Ekonomi kreatif di Indonesia makin berkembang, salah satunya dunia fotografi. Awalnya hanya berfokus di dunia portrait dan street fotografi, kini menjadi berkembang mulai dari fotografi produk, event, dan lainnya. Jasa Fotografi menjadi salah satu bisnis yang perlu dipromosikan agar dikenal masyarakat luas. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perancangan strategi promosi di sosial media berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain naratif studi kasus. Data dikumpulkan melalui interview serta pencarian data sekunder secara luring pada sosial media suatu perusahaan jasa fotografi di Surabaya. Hasil menunjukkan posisi perusahaan fotografi dibandingkan pesaing yang ada sebagai perusahaan fotografi female fashion and beauty untuk kalangan menengah ke atas dan atas. Penelitian ini juga memberikan rumusan strategi konten sosial media yang sesuai dengan karakteristik konsumen perusahaan fotografi. Penelitian selanjutnya dapat merumuskan *schedule content making* hingga *publishing* dengan memperhitungkan sumber daya manusia dan biaya yang akan timbul dengan lebih mendetail.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, *Integrated Marketing Communication*, Bisnis Fotografi

ABSTRACT

*Creative economy in Indonesia is under development, one of the sectors is photography. Initially it only focused on portrait and street photography, and now developed into product and event photography. Photography services is one of the businesses that need to be promoted in order to be known to the public. This research aims to better understand the strategy of the promotion of this sector on social media based on *Integrated Marketing Communication* (IMC). Using a qualitative narrative approach, data is collected by interview and browsing through social media to get the secondary data for a certain photography business in Surabaya. The results indicate the photography company's market position among competitors in female fashion and beauty photography for upper-middle and upper-class consumers. This research offers social media content strategies tailored to consumer characteristics. Future studies can create a detailed content production schedule considering human resources and associated costs from creation to publishing.*

Keywords: *Promotional Strategy, Social Media, Integrated Marketing Communication, Photography Business*

How to Cite:

Sugondo, Kathleen. Yulianto, Yusuf H. (2023), Strategi Promosi di Media Sosial Berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC): Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Fotografi Surabaya. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 107-120 <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i2.130>



This is an open access article under the CC-BY License
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page:
107-120

PENDAHULUAN

Industri bisnis dan ekonomi dunia sedang bergerak sangat cepat di era 2023 ini, jika dibandingkan dengan satu dekade lalu. Ekonomi kreatif menjadi penghubung penting dalam percepatan ekonomi di masa depan. Jumlah usaha kreatif di Indonesia sudah lebih dari 8,2 juta, mulai dari usaha kreatif di bidang kuliner, fashion, dan juga kriya (Tim Komunikasi Presiden, 2019). Berdasarkan catatan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) 2019 lalu, sektor ekonomi kreatif Indonesia memberikan sekitar 7,3% sumbangan terhadap pendapatan daerah bruto Indonesia (Limanseto, 2022).

Salah satu contoh dari industri kreatif yang dimaksud adalah dunia fotografi. Peneliti menemukan masalah yang sering ditemui oleh para fotografer artistik. Masalah tersebut terletak pada bisnis fotografi yang masih kurang dikenal oleh calon klien yang lebih luas. Suatu perusahaan membutuhkan exposure untuk dapat dikenali banyak kalangan masyarakat (Alexandrescu & Milandru, 2018). Melalui promosi, market mengenali lebih jauh produk atau jasa yang ditawarkan. Brand image, atau bisa disebut juga sebagai identitas style dan value sebuah bisnis fotografi, akan lebih mudah tersampaikan pada calon konsumen dengan adanya promosi (Inkbot Design, 2023). Namun, di tengah persaingan, tanpa adanya promosi, perusahaan perlu berusaha keras untuk mendapatkan market. Maka dari itu, perlu adanya sebuah strategi marketing yang terintegrasi baik dengan Integrated Marketing Communication (IMC).

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses interaktif promosi yang mengutamakan posisi *stakeholder* dalam perencanaan *cross-functional* dan bentuk struktur organisasi, analisa, dan proses komunikasi yang kontinu dan transparan melalui berbagai media untuk mencapai profit dan nilai yang diharapkan (Porcu et al., 2019). IMC digunakan untuk

membuat perencanaan yang efektif dan efisien terkait *marketing mix* yang akan dilakukan sebuah perusahaan. Secara tradisional, IMC dapat berupa aktivitas periklanan, promosi melalui sales, *word of mouth*, penjualan langsung, dan membangun hubungan publik. Strategi ini dominan dilakukan perusahaan dalam menyampaikan nilai-nilai produk dan jasa perusahaan, termasuk kualitas dari layanan perusahaan. Namun sayangnya, saat ini IMC masih belum banyak diintegrasikan dengan dunia digital seperti sosial media.

IMC merupakan strategi lama yang memiliki banyak aktivitas promosi di dalamnya. Hanya saja, perlu diterapkan di dunia milenial melalui promosi digital. Bisnis sudah seharusnya memahami penggunaan sosial media untuk mendapatkan konsumen di dunia maya. Tercatat, pengguna internet di Indonesia adalah 73,7% dari populasinya, sekitar 196 juta pengguna (Ismail et al., 2021). Pengguna media sosial di tahun ini mencapai 167 juta orang (Widi, 2023). Maka dari itu, penetrasi bisnis di sosial media perlu diperhitungkan sebagai sebuah exposure kepada pasar netizen (Simangunsong & Handoko, 2020). Penggunaan sosial media sebagai *market place* menjadi hal yang wajar ditemui. Bisnis fotografi adalah bisnis yang sifatnya digital, sehingga penetrasi kepada masyarakat di dunia maya perlu menjadi perhatian khusus.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas bisnis di sektor fotografi. Pada studi yang dilakukan oleh Sanjaya et al. (2020) menganalisis peluang bisnis jasa fotografi. Pada penelitian ini, digunakan analisis *strength, weakness, opportunity*, dan *threat* atau yang lebih dikenal dengan analisis SWOT. Kemudian, analisis lanjutan menggunakan *Business Model Canvas* untuk memetakan kondisi bisnis yang ada. Meskipun hasil analisis tersebut menyatakan bahwa bisnis fotografi memiliki peluang yang baik, peneliti menyarankan adanya perencanaan yang matang secara operasional guna mencapai tujuan bisnis bersama, tetapi tidak dijelaskan lebih lanjut bagaimana perencanaan tersebut dilakukan.

Penelitian lain menganalisis manajemen risiko sebuah jasa fotografi dalam konteks Pandemi Covid-19 lalu. Yulia et al. (2022) menggunakan FMEA atau *Failure Mode and Effect Analysis* dalam mengukur risiko yang timbul dari adanya Covid-19 dan tinjauan terhadap aktivitas penanganannya di sebuah jasa fotografi. Mengenai kesehatan, tentu hal tersebut menjadi perhatian selama pandemi. Namun nyatanya, penelitian ini juga menemukan risiko operasional terkait perumusan strategi pemasaran yang masih bersifat tradisional. Penggunaan teknologi sosial media masih terbilang rendah dalam kasus ini.

Analisis terhadap bisnis fotografi dengan pendekatan yang berbeda juga telah dilakukan oleh Fadhlillah dan Zpalanzani (2020) menggunakan *Porter's Five Forces Analysis*. Jasa fotografi yang dianalisis adalah jasa fotografi pernikahan. Analisis Porter mengungkapkan keberadaan ancaman dan *bargaining power* dari bisnis dan konsumen. Hasil menunjukkan adanya kekuatan vendor fotografi yang baik karena dibangun dari pengalaman sejak 2013. Selain itu, konsep *story telling* dapat menjadi poin utama dari jasa foto tersebut. Namun, ancaman justru datang dari kompetitor yang ada di sosial media, di mana kompetitor lain menawarkan konsep serupa dengan lebih singkat, *social media friendly*, dan harga yang lebih terjangkau. Peneliti memberikan saran untuk memahami *segment* market dengan lebih detail dan melakukan efisiensi operasional agar biaya yang timbul tidak tinggi. Kompetitor juga sering melakukan promosi, sehingga perlu dipertimbangkan strategi promosi yang tepat.

Penelitian di atas memiliki kesamaan atas saran pengembangan dalam sebuah bisnis fotografi. Pertama adalah penetrasi sosial media dan teknologi yang perlu lebih gencar. Sosial media saat ini menjadi bagian penting dari kehidupan konsumen, sehingga jasa fotografi tidak lagi hanya

bisa mengharapkan rekomendasi *mouth to mouth*. Perlu adanya perencanaan promosi agar mendapatkan *exposure* terutama di media sosial. Kedua, adalah saran atas efisiensi pengerjaan operasional. Apabila dikaitkan dengan aktivitas promosi, efisiensi dapat dilakukan dengan melakukan perencanaan yang matang dan mendetail mengenai sumber daya manusia, budget, serta menganalisis mitigasi risiko yang dapat muncul. Penelitian yang akan dilakukan akan merujuk pada konsep ini untuk membangun strategi promosi yang efektif dan efisien, dimulai dari adanya identifikasi lebih mendalam mengenai konsumen dari bisnis fotografi. Perancangan juga akan dilakukan dengan mempertimbangkan risiko yang muncul dan ketersediaan sumber daya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana membangun strategi promosi di sosial media berbasis IMC untuk meningkatkan *awareness* terhadap sebuah perusahaan fotografi.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi promosi di sosial media berbasis IMC untuk meningkatkan *awareness* terhadap perusahaan fotografi. Diharapkan melalui penelitian ini, perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat dan efektif untuk mengembangkan bisnis fotografinya, terutama melalui sosial media. Pembahasan mengenai strategi promosi efektif diharapkan dapat menjadi *insight* baru bagi pembaca penelitian ini. Penelitian ini membuka peluang adanya pengetahuan yang lebih kontekstual pada promosi untuk dunia kreatif, khususnya bisnis fotografi. Pengetahuan tersebut meliputi strategi promosi berbasis IMC di sosial media.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain naratif studi kasus. Penelitian naratif adalah penelitian yang berfokus pada deskripsi pengalaman individu/organisasi dan mendiskusikan topik tertentu berkaitan

dengan pengalaman tersebut (Faizin, 2020). Metode ini digunakan sebagai landasan dalam menyajikan sebuah *report* penelitian. Pada penelitian ini, topik utamanya adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Perusahaan Fotografi TPM di Surabaya. Data yang didapatkan berupa data narasi hasil wawancara. Data sekunder didapatkan melalui sosial media perusahaan, sehingga didapatkan data-data numerik terkait aktivitas sosial medianya. Dalam analisisnya, peneliti menggunakan teori terkait IMC yang dirangkum dari kajian Shimp (2007), Clow dan Baack (2016), serta Panggita (2021).

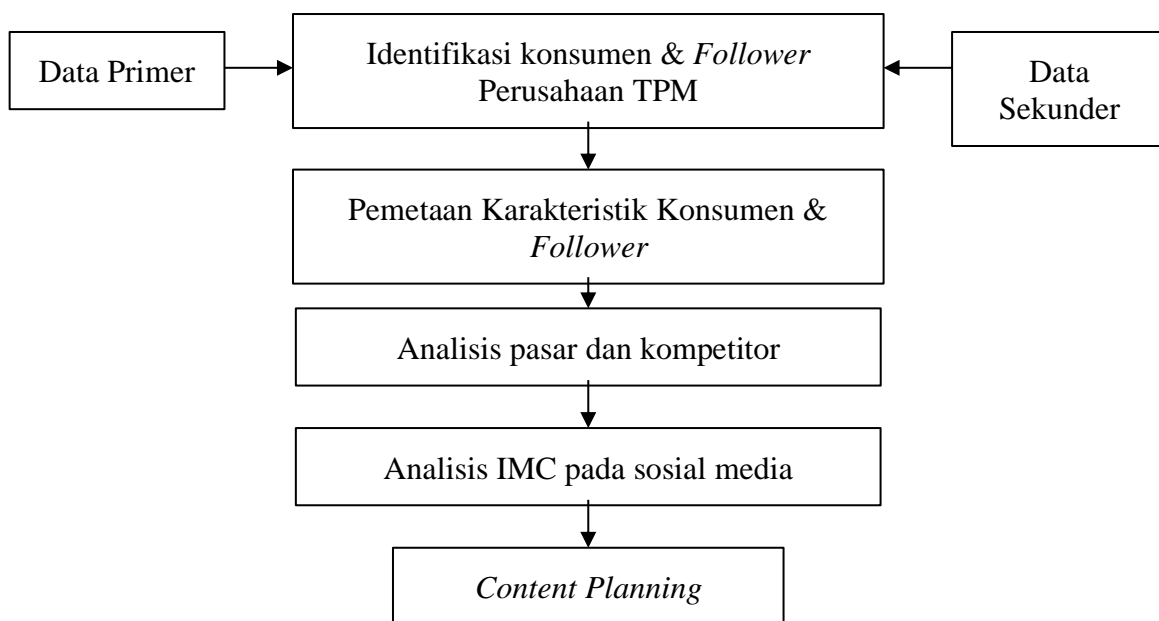
Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk mengkaji konsumen dan pesaing Perusahaan TPM akan dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur kepada pegawai Perusahaan TPM yang berkaitan dengan konsumen secara langsung. Maka dari itu, satu set pertanyaan sebagai berikut akan ditanyakan :

- (1) Bagaimana karakteristik dari konsumen TPM selama ini?
- (2) Bagaimana konsumen tersebut mengetahui TPM selama ini?
- (3) Apakah pernah ada konsumen yang berpindah ke pesaing lain? Jika ada, menurut Anda mengapa demikian?
- (4) Bagaimana pelayanan TPM sesudah konsumen menggunakan jasa dari sini?
- (5) Menurut Anda, bagaimana persaingan dalam mendapatkan konsumen pada bisnis fotografi?
- (6) Apakah ada pesaing langsung dari TPM? Apabila ada, bagaimana mereka menjadi ancaman bagi usaha Anda?
- (7) Menurut Anda, apa saja yang membuat TPM dipilih konsumen, dibandingkan dengan pesaing?

Selain itu, data konsumen dan pesaing didapatkan melalui *browsing* dan analisis sosial media aktif Perusahaan serta pesaingnya. Terdapat beberapa hal yang akan dicek datanya, antara lain :

- (1) Kondisi *traffic* dari sosial media TPM
- (2) Memetakan sosial media pesaing dari TPM



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Analisis data dilakukan melalui analisis tematik yaitu mengorganisasikan secara sistematis data-data yang kompleks, dengan

mencari tema-tema tertentu yang muncul dari data (Walters, 2016). Hasil wawancara dan eksplorasi internet yang dilakukan akan

dianalisis untuk menentukan karakteristik dari konsumen dan potensial konsumen. Hasil dari analisis ini akan berupa kajian terstruktur mengenai analisis konsumen, analisis kompetitor, dan juga analisis konten. Terakhir, peneliti akan memberikan usulan yang terstruktur mengenai pilar konten untuk sosial media Perusahaan. Kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Tahap pertama yaitu hasil wawancara dengan karyawan TPM. Berdasarkan wawancara tersebut, peneliti mencoba mengolahnya menjadi data yang lebih padat dan bermakna berdasarkan analisis tematik. Didapatkan data tematik sebagai berikut yang terangkum dalam tabel 1.

Tabel 1. Data Hasil Wawancara dengan TPM

Kategori	Kutipan Wawancara	Kata Kunci Tema
Karakteristik Konsumen	Konsumen yang didapat dari kalangan <i>fashion photography, beauty & fashion</i> . Namun lebih sering mendapatkan <i>project</i> model profesional	<i>Fashion industry, Beauty, Model</i>
Media Marketing Konsumen	Selama ini dari rekomendasi, jadi <i>mouth to mouth</i> . Ada juga portfolio foto-fotonya di Instagram	Rekomendasi, <i>Word of Mouth, Portfolio, Instagram</i>
Keberadaan Pesaing Langsung	Ada, Fotografer Jiang Vivienne. Kemudian ada juga Picdanirezzo. Hanya saja mereka punya <i>style</i> yang berbeda dengan TPM, harganya juga berbeda	Fotografer Individual, Perbedaan <i>photography style, pricing rate</i>
<i>After-sales service</i>	Tetap ada proses pengeditan foto jadi masih ada komunikasi. Kita tetap mengusahakan <i>stay in touch</i> dengan klien lewat itu	Komunikasi personal, Jasa Editing
Kesadaran akan persaingan di sektor Fotografi	Di Surabaya banyak jasa fotografi yang secara harga lebih murah. Pilihan <i>style</i> fotografinya juga beragam.	Harga lebih murah; Pilihan <i>Style</i> beragam
Karakteristik dan Nilai Jual Pesaing	Punya <i>pricing rate</i> dan <i>style</i> yang berbeda	Pilihan <i>style</i> beragam, Harga bersaing
Nilai Jual Perusahaan	Di TPM kami mengutamakan hasil yang lebih megah dan meriah dalam foto. Jadi secara <i>style</i> lebih unik. Jadi masalahnya di situ, <i>pricing</i> jadi mahal. Mungkin konsumen jadinya <i>influencer</i> kelas atas atau yang menengah ke atas	<i>Style</i> foto <i>high-end, pricing rate</i> tinggi, Konsumen menengah atas dan atas

Tahap selanjutnya yaitu menganalisis Sosial Media dari TPM. Akun yang dianalisis hanya akun yang terkait langsung dengan bisnis yaitu akun Instagram perusahaan TPM. Berikut ini adalah rangkuman hasil analisis akun Instagram

dibandingkan dengan pesaing lainnya menggunakan bantuan *website* analisa.io dan inflact.com pada periode 3 bulan terakhir (Februari sd Mei 2023) pada tabel 2.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Analisis Akun Instagram Perusahaan dan Pesaing

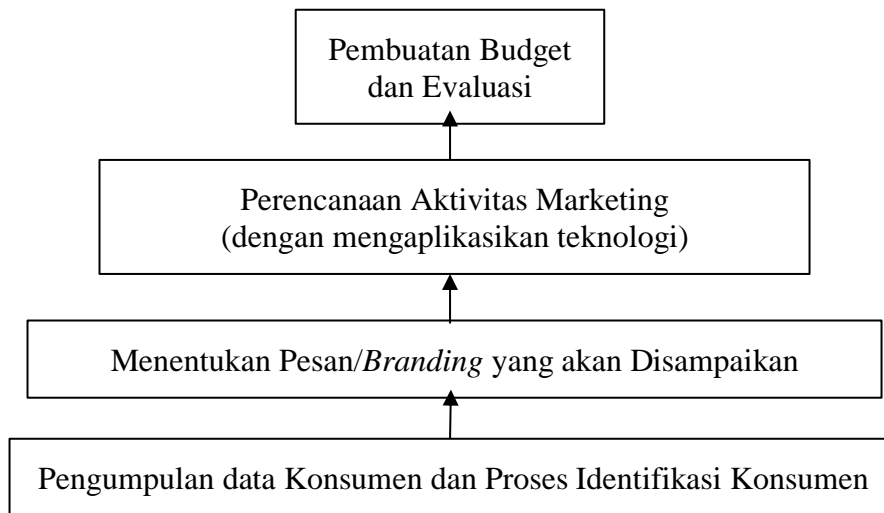
Kategori	TPM	@jiangvivienne	@pic.danirezzo
Jumlah <i>follower</i> aktif	1.381 pengikut aktif; 541 <i>following account</i>	32.332 pengikut aktif; 2.564 <i>following account</i>	7.864 pengikut aktif; 3.174 <i>following account</i>
<i>Engagement Rate</i>	155,68% dalam 3 bulan terakhir; 3,76% rata-rata pada 100 post terakhir	2,39% dalam 3 bulan terakhir; 0,00% rata-rata pada 100 post terakhir	2,09% dalam 3 bulan terakhir; 0,05% rata-rata pada 100 post terakhir
<i>Like Rate</i>	153,2% dalam 3 bulan terakhir	2.3% dalam 3 bulan terakhir	2.03% dalam 3 bulan terakhir
<i>Average Engagement per-post</i>	2.128 like dan 35 komen aktif	745 like dan 28 komen aktif	160 like dan 5 komen aktif
Rata-rata <i>post</i>	0.15 post tiap hari; 4.39 post perbulan	0,5 post tiap hari; 15 post perbulan	0.16 post tiap hari; 4,86 post perbulan

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa sebetulnya tiap post pada portofolio milik TPM memiliki potensi menjangkau konsumen dengan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Postingan dengan *Engagement Rate* (ER) tertinggi mencapai 12.000 like, sehingga seharusnya TPM dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas. Namun nyatanya, apabila dilihat dari aktivitas harian dan minggunya, TPM memiliki ER yang jauh lebih rendah sehingga jumlah *follower* jauh di bawah pesaing. Hal ini dikarenakan akun TPM terhitung jarang dalam memberikan konten dengan rata-rata post hanya sekitar 4-5 post tiap bulannya. Maka dari itu, *growth* pengikut aktifnya tidak sebaik ER pada post yang populer.

TPM perlu memberikan perhatian lebih khusus pada sosial media ini, mengingat ini adalah satu-satunya portofolio digital yang dimiliki.

Strategi Promosi berbasis IMC pada Sosial Media

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, terdapat beberapa tahap *planning* pada IMC. Secara umum, tahapan ini sama dengan perencanaan pada umumnya. Peneliti akan membuat tahapan ini berdasarkan hasil kajian dari Shimp (2007), Clow dan Baack (2016), serta Panggita (2021). Tahapan hasil kajian dijelaskan pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Rangkuman Tahapan IMC dengan Teknologi

Pertama adalah dengan membuat analisis target konsumen. Apabila dikaitkan dengan sosial media, maka peneliti akan membuat *consumer persona* agar memudahkan langkah selanjutnya menentukan konten pilar. Tahap selanjutnya adalah menentukan posisi *brand*. Pada tahap ini, peneliti akan menggunakan tema *branding* dan *style* fotografi yang telah didapatkan dari wawancara sebagai dasar dalam memilih *brand persona* pada Instagram. Tahap ketiga adalah membentuk *marketing objectives*, yaitu proses merencanakan promosi dan cakupan promosinya. Apabila dikaitkan dengan strategi sosial media, maka hal ini mirip dengan *social media marketing process*. Tahap ketiga adalah dengan membuat perencanaan isi atau konten sosial media berdasarkan hasil tahap 1 dan 2. Tahap akhir adalah *budgeting*, di mana perencanaan yang telah dituliskan dalam tahap 3, diberikan *budget* dan perencanaan *return* dari promosi yang dilakukan. Peneliti akan memberikan beberapa usulan terkait

budgeting berdasarkan *content planning* yang dilakukan. Berikut adalah penjelasan pada tiap tahap perencanaan berdasarkan IMC.

Identifikasi Target Konsumen

Pada Digital Marketing, identifikasi konsumen dilakukan berdasarkan data yang sudah didapat sebelumnya. Diketahui bahwa konsumen dari TPM adalah konsumen dengan *interest* di bidang *Fashion & Beauty* dan berada pada kalangan ekonomi menengah atas dan atas. Secara lebih detail, peneliti membuat *buyer persona* untuk mempermudah penggambaran hasil identifikasi tersebut. Profil dan informasi persona ini dibutuhkan untuk membantu bisnis memvalidasi jasa/produk sudah sesuai dengan target konsumen (Loshin & Reifer, 2013). Kemudian, hasil *profiling* ini digunakan sebagai basis mengidentifikasi kesempatan marketing. Peneliti memberikan *buyer persona* sebagai berikut pada tabel 3.

Tabel 3. *Buyer Persona* TPM

<i>Buyer Persona</i> TPM	
<i>Gender</i>	Wanita; <i>Feminine</i> dominan

Range Usia	Usia bekerja dan pengguna aktif Internet, sekitar usia 18 hingga 35 tahun
Buyer Persona TPM	
Kisaran Pendidikan Terakhir	Pendidikan Tinggi
Pekerjaan	Model; Influencer; <i>Working Women</i> ; Pengusaha terkait <i>Fashion & Beauty</i>
Bidang yang Diminati	Fashion; <i>Beauty Trend</i>
Tingkat Ekonomi	Ekonomi Menengah ke atas; Ekonomi Atas
Metode Komunikasi yang Digunakan	Sosial Media (Instagram; Tiktok)
Kesulitan yang Dihadapi terkait Bidang Kerja	Menemukan profesional fotografer sesuai keinginan dan <i>budget</i> mereka

Analisis Brand Persona

Pada bagian ini, terkait dengan pesan yang ingin disampaikan melalui *marketing communication*, penulis mencoba membuat *brand persona* berdasarkan hasil wawancara dan eksplorasi pada Instagram TPM. Melalui persona yang jelas, sebuah *brand* dapat menggunakan *story telling* untuk menceritakan secara naratif bagaimana karakter dan *value* dari

perusahaan. Dengan *brand persona*, perusahaan dapat memberikan ikatan emosional kepada konsumen dalam jangka panjang, secara cepat dapat dikenali dan dikenang, dan secara konsisten terhubung dengan target konsumen (Herskovitz & Crystal, 2010). Peneliti membuat *brand persona* dengan memikirkan *impact* praktis pada Instagram atau lebih dikenal dengan *Social Media Brand Voice* di tabel 4.

Tabel 4. *Brand Persona* TPM

Brand Persona TPM		Catatan
Karakteristik	Profesional namun tetap <i>friendly</i>	Penulisan <i>caption</i> dan lainnya tidak boleh terkesan santai
Tone	<i>Humble</i> (Rendah hati); Profesional	Tidak boleh menggunakan kalimat yang menggurui konsumen atau terkesan <i>rough</i>
Bahasa yang Digunakan	Serius; Kalimat padat, informatif, dan sederhana	Perlu bahasa yang formal dan informatif, tidak bertele-tele
Tujuan Sosial Media	Menunjukkan hasil kerja; Berinteraksi dengan konsumen	Interaksi dilakukan dengan profesional, bukan dengan metode <i>playful</i>

Strategi Konten Sosial Media. Sebagai bentuk penyampaian *brand persona* kepada segmen konsumen yang telah dijelaskan pada bagian atas, maka peneliti membuat beberapa konten pilar untuk mengisi konten sosial media Instagram dari TPM. Konten pilar adalah sebuah strategi untuk membangun konten yang terarah dengan konteks yang disesuaikan karakteristik konsumen (Wheatland, 2017). Konten pillar adalah tema utama tentang apa yang ingin

disampaikan kepada konsumen untuk tujuan tertentu. Kemudian, konten pilar ini perlu sesuai dengan *value* perusahaan, dilanjutkan secara konsisten, dan memiliki relevansi dengan konsumen untuk mendapatkan hasil optimal (Diamond, 2016). Peneliti membuat 3 konten pilar utama dengan tujuan *brand awareness*, *value proposition*, dan *engagement* untuk meningkatkan *relatability* dengan konsumen.

Tabel 5. *Content Pillar* TPM

Content Pillar	Tujuan	Subkategor i	Contoh Konten
Service Promotions	Meningkatkan <i>brand awareness</i> ; Menunjukkan hasil jasa fotografi	<i>Showcase</i> hasil Fotografi	Foto model <i>close-up</i> Foto model <i>full body</i> dengan tema tertentu Foto model dengan produk <i>fashion & beauty</i>
		Video <i>teaser</i> Proyek Fotografi	Membuat <i>teaser</i> video <i>upcoming project</i> Menampilkan foto <i>grid</i> satu persatu
		<i>Promotional content</i>	Menampilkan <i>event</i> yang akan dikunjungi <i>Post</i> terkait promosi <i>bundle</i> fotografi dan <i>makeup artist</i>
Educational Content	Memberikan edukasi mengenai <i>style</i> dan <i>value</i> jasa fotografi TPM	Video/Foto <i>before-after</i> editing Foto	Menampilkan foto-foto sebelum pengerjaan proyek dan sesudahnya Memberikan <i>short</i> video proses <i>editing</i>
		Video tips Fotografi	Memberikan tips berpose untuk pemula Memberikan tips memilih lensa yang tepat
Engagement Content	Meningkatkan kedekatan dan <i>relatedness</i> dengan konsumen	Video <i>behind the scene</i>	Menampilkan keseharian fotografer Menampilkan tim di balik pengerjaan suatu proyek
		Video <i>human interest street photography</i>	Membuat satu momen secara <i>random</i> memotret individu di jalanan

		Foto/Video bersama konsumen sebelumnya	Menampilkan foto <i>behind the scene</i> bersama model/influencer yang pernah bekerjasama Memberikan <i>gift</i> kepada konsumen
--	--	--	---

TPM selama ini menggunakan Instagram sebagai *showcase* hasil foto saja sesuai pilar pertama, namun untuk pilar konten yang lain, masih belum menonjol. Maka dari itu, penulis mengusulkan untuk lebih jauh melibatkan tim dalam pembuatan konten berdasarkan 3 *content pillar* di atas. Pilar pertama diperkuat dengan memberikan format video singkat (*reels*) untuk meningkatkan *traffic* ke Instagram perusahaan. Pilar kedua mengenai edukasi, secara tidak langsung akan memberikan kesan bahwa hasil kerja TPM memiliki kualitas yang tinggi karena adanya perbedaan serta tips fotografi yang dilakukan. Pilar ketiga terkait *engagement*, melibatkan usulan 2 kegiatan yang dapat membantu sebagai aktivitas promosi.

Kegiatan pertama adalah dengan menjalin kembali relasi dengan *existing consumer*, misalnya dengan pemberian *gift* atau acara *dinner* bersama model/influencer yang pernah bekerja sama. Melalui kegiatan ini, diharapkan *follower* yang awalnya mengikuti model atau influencer terkait, juga terekspos dengan adanya jasa TPM. Kegiatan kedua adalah melakukan aktivitas promosi lewat *human interest street photography*. Kegiatan ini mengutamakan konsep bahwa TPM dapat mengubah individu pada normalnya menjadi elegan dan estetik di balik kamera sesuai dengan *fashion style* dari TPM. Kegiatan ini dapat bekerjasama dengan *makeup artist* atau brand *fashion* dalam pelaksanaannya. Melalui aktivitas ini, diharapkan TPM dapat terekspos dengan potensial konsumen, terutama yang berada di Wilayah kerja, yaitu Surabaya.

Pada prosesnya, pembuatan sebuah promosi tidak lepas dari *budgeting*. Peneliti mengusulkan usulan konten yang tidak mengganggu *budgeting* perusahaan untuk pembuatan kontennya. Selain itu, TPM

perlu membentuk tim pembuat sosial media sendiri. Tim pembuat sosial media juga bisa melakukan *human interest street photography*. Karena bentuknya hanya mengambil foto orang yang ada di jalan secara acak, biaya operasional menjadi terjangkau. Hanya melibatkan peralatan, transport, dan tenaga fotografernya. *Human Interest Street Photography* juga bisa dilakukan untuk mengenalkan *style* dari masing-masing fotografer di TPM. Kegiatan ini juga bisa ditujukan pada fotografer baru di TPM, sehingga mereka sekaligus dapat berlatih mengasah *style*-nya. Di sisi lain, perusahaan akan mendapatkan bahan konten yang menarik dan *engaging* dengan masyarakat Surabaya. Kegiatan ini terbuka untuk kerjasama dengan *fashion/beauty products* dan *makeup artist* selama pelaksanaannya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi di sosial media berbasis IMC untuk meningkatkan *awareness* terhadap perusahaan TPM. Didapatkan hasil bahwa TPM merupakan perusahaan fotografi yang mengarah pada *fashion & beauty photogprahy*, sehingga secara harga, perusahaan ini menasar kelas ekonomi menengah atas dan atas. Persaingan dalam dunia fotografi kategori tersebut termasuk *saturated*, artinya tidak ada satu perusahaan yang sangat menonjol, mengingat masing-masing fotografer memiliki *style* fotografi berbeda untuk tipe konsumen yang beberda pula. Namun sayangnya, TPM masih kurang menunjukkan *showcase* hasil jepretannya di sosial media, sehingga pembuatan *persona* dan *content pillar* untuk TPM perlu dilakukan. Beberapa strategi terkait *budgeting* juga diusulkan untuk

mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai salah satu media marketing.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah studi yang dilakukan masih sangat spesifik pada satu kasus di satu bisnis saja, sehingga kajian yang dilakukan masih terbatas dan sempit cakupannya. Selain itu, secara metode pengumpulan data, Peneliti masih terbatas pada metode yang sifatnya naratif, masih belum dapat melihat apakah usulan yang dilakukan memberikan efek secara nyata kepada konsumen. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan

lebih dari satu objek kasus penelitian. Dengan menggunakan beberapa jasa fotografi, maka akan didapatkan data yang lebih kaya dan hasil yang lebih meluas. Penelitian berikutnya juga perlu memperbanyak metode pengumpulan data terutama dari sisi kuantitatif. Peneliti selanjutnya dapat memberikan angket secara langsung ke konsumen bisnis dan mendapatkan data-data terkait karakteristik konsumen secara spesifik. Misalnya saja terkait preferensi konsumen, *buying behavior*, dan *variety seeking* konsumen.

KEPUSTAKAAN

- Alexandrescu, M. B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of communication of the marketing strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Clow, K. E. & Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson.
- Diamond, S. (2016). *Content marketing strategies for dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Fadhlillah, R. N. & Zpalanzani, A. (2020). Business opportunity for wedding photography in Bandung city using Porter's Five Forces analysis. *International Conference on Business and Management Research, 2020*, 247–252. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.036>
- Faizin, A. (2020). Narrative research: A research design. *Jurnal Disastri (Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia)*, 2(3), 142–148. <https://doi.org/10.33752/disastr.v2i3.1139>
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Inkbot Design. (2023, February 22). *What Is Brand Photography And Why Is It Important? - 2023*. Inkbotdesign.com. <https://inkbotdesign.com/brand-photography/>
- Ismail, S. J. I., Kusnandar, T., Sanovia, Y., Mayasari, R., Negara, R. M., & Mahayana, D. (2021). Study of Internet and Social Media Addiction in Indonesia during Covid-19. *IJAIT (International Journal of Applied Information Technology)*, 4(2), 69. <https://doi.org/10.25124/ijait.v4i02.3423>
- Limanseto, H. (2022, January 14). *Pemerintah Dorong Optimalisasi Pertumbuhan Industri Kreatif Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. www.ekon.go.id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3593/pemerintah-dorong-optimalisasi-pertumbuhan-industri-kreatif-indonesia>
- Loshin, D., & Reifer, A. (2013). Customer Profiling. In *Using Information to Develop a Culture of Customer Centricity* (Vol. 8, pp. 59–67). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-410543-0.00008-1>
- Panggita, A. A. (2021). The Implementation of IMC Tools on Marketing Communication in Niche Market @kedaionyi During Covid-19 Pandemic. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 14(2), 145–156. <https://doi.org/10.29313/mediator.v14i2.8100>
- Sanjaya, H., Ruslan, D., Sundari, S., Hakim, M., & Alexandri, M. (2020). Analisis peluang bisnis jasa fotografi "Garis Photography" dengan business model

- canvas dan analisis SWOT. *Kinerja*, 17(2), 202–207.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Thomson/South-Western.
- Simangunsong, E., & Handoko, R. (2020). The role of social media in indonesia for business transformation strategy. *International Research Journal of Business Studies*, 13(1), 99–112. <https://doi.org/10.21632/irjbs.13.1.99-112>
- Tim Komunikasi Presiden. (2019, April 8). *Ekonomi Kreatif adalah Pilar Perekonomian Masa Depan*. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/5277/ekonomi-kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masa-depan/0/berita>
- Walters, T. (2016). Using Thematic Analysis in Tourism Research. *Tourism Analysis*, 21(1), 107–116. <https://doi.org/10.3727/108354216x14537459509017>
- Wheatland, T. (2017). *Developing your content marketing strategy & measuring its success*. King Content Isentia Company. <https://tourism.act.gov.au/wp-content/uploads/2017/05/Developing-your-content-marketing-strategy-Todd-Wheatland.pdf>
- Widi, S. (2023, February 3). *Pengguna media sosial di indonesia sebanyak 167 juta pada 2023*. Dataindonesia.id; Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Yulia, R., Santoso, S., Kurniawan, W., Soemanto, H., & Zega, I. (2022). Analisis manajemen risiko subsektor fotografi dalam konteks pandemi Covid-19: Studi kasus di Eternity Studio. *Rekam: Jurnal Fotografi*, 18(1), 81–99.

Halaman ini sengaja dikosongkan