

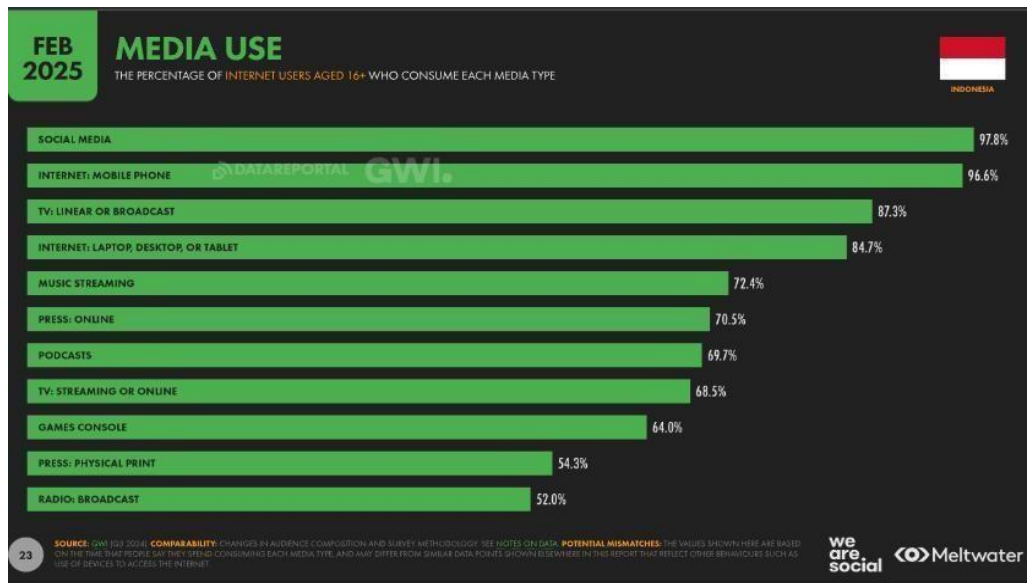
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi (marketing mix). Ada tiga Perkembangan media sosial mendorong usaha bisnis untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif. Promosi melalui media sosial dianggap efektif karena mempermudah dalam menjangkau target konsumen dengan cepat dan luas (Puspasari & Hadithya, 2023). Strategi media sosial promosi menjadi peran penting karena kebutuhan masyarakat dalam informasi terpercaya dan transparan. *Social media marketing* dapat meningkatkan kredibilitas baik perusahaan karena membangun komunikasi langsung dengan pelanggan dan dapat membangun hubungan baik melalui testimoni dan ulasan pengguna (Chaffey & Smith, 2022). Media sosial menjadi salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang dapat menentukan keputusan konsumen hingga di era digital saat ini media sosial berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kredibilitas. Sehingga memudahkan para pelaku usaha dalam berbisnis di berbagai bidang dengan kreativitas baru.

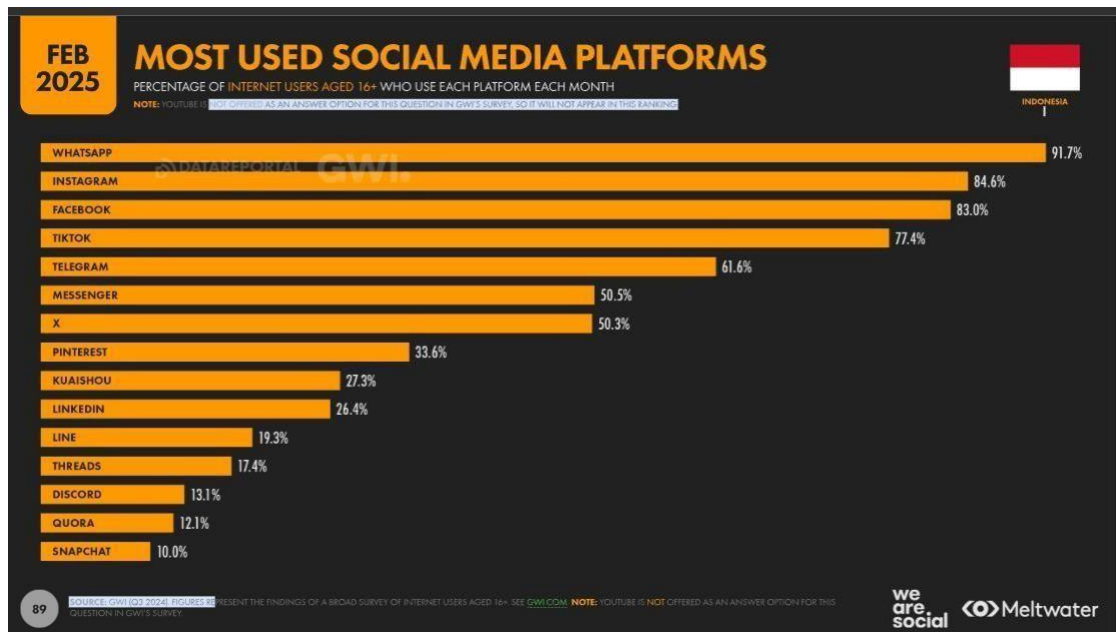
Pada tahun 2025 Indonesia tercatat sebagai pengguna media sosial terbesar ke-4 setelah China, India dan Amerika dalam berbagai media sosial. Menurut *We Are Social* ada 285 juta populasi penduduk di Indonesia pada februari 2025, yang menggunakan media sosial ada 143 juta. Angka tersebut menyentuh 50.2% dari keseluruhan penduduk di indonesia. Dari keseluruhan populasi penduduk di Indonesia, Media sosial menjadi urutan pertama media terbanyak yang sering digunakan hingga 97.8% dari 143 juta penduduk. Dilanjut di urutan kedua penggunaan *handphone* yang mendekati peringkat satu sebesar 96.6%. Angka tersebut lumayan jauh dengan media sosial sebanyak satu persen yang cukup lumayan lumayan banyak.



Gambar 1.1 Pengguna media terbanyak
Sumber : We Are Social 2025

Media sosial merupakan platform dimana konsumen dapat saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video (Mulyana, 2018) . Konsumen bisa berkomunikasi sesama konsumen atau konsumen dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin penting karena memudahkan kinerja bisnis perusahaan. Selain perusahaan, media sosial juga memberikan peluang besar kepada bisnis kecil untuk memudahkan mereka dalam memasarkan produk dan jasa, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016)

Data menurut *We Are Social* pada Februari 2025, bahwa platform media sosial yang sering digunakan adalah Whatsapp sebesar (91.7%). Dilanjut posisi kedua ada Instagram (84.6%) yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa peranan media sosial menjadi peran penting dalam strategi pemasaran di dalam banyak industri. Termasuk sektor fotografi. Banyak jenis media yang dapat dimanfaatkan untuk media sosial promosi. Menurut laporan *Hootsuite Social Trends 2025*, waktu penggunaan Instagram menghabiskan sekisar 3 jam,18 menit dalam sehari.



Gambar 1.2 Platform Penggunaan Social Media Terbanyak
Sumber : We Are Social 2025

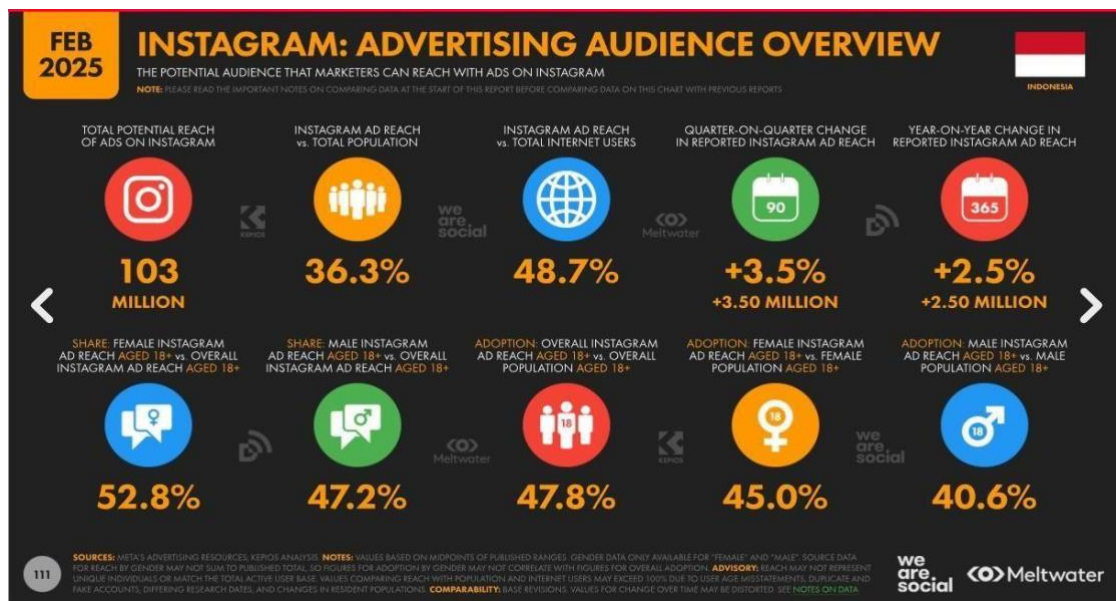
Menurut Edwi & Rudi Wibowo (2018), Instagram merupakan aplikasi *Picture Publishing* dan *Sharing* yang berarti pengguna dapat mengunggah foto atau video dengan *filter digital* dan dapat menyebarkan ke seluruh pengguna media sosial di Instagram. Instagram menggunakan foto atau video yang dapat menjadi pesan dan dibantu oleh *caption* yang dapat dibaca melalui teks. Penggunaan media sosial Instagram lebih ke alat seperti *smartphone* untuk mengambil gambar dan membagikan ke pengguna Instagram lain.

Perkembangan media sosial terutama Instagram mengubah cara pemasaran produk dan layanan. Media sosial lebih melakukan pendekatan ke pelanggan melalui digital agar lebih mudah dalam memperluas jangkauan pelanggan. Melalui platform Instagram dalam menyampaikan informasi melalui foto atau video dapat memberi kesempatan kepada perusahaan untuk mempromosikan layanan dengan cara yang menarik. Instagram tidak hanya menjadi alat promosi namun menjadi alat dalam membangun citra dan memperkuat loyalitas pelanggan. Menggunakan pemasaran melalui Instagram dengan visual iklan yang menarik dapat menjangkau audiens semakin luas terutama di perusahaan yang terus berkembang.

Instagram hadir pada tahun 2010 bulan Oktober, namun pada saat itu dalam bisnis tidak ada perubahan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Dalam tahun ke tahun pertumbuhan pengguna Instagram terus meningkat dan beberapa bisnis sudah mulai beralih untuk menjadikan Instagram sebagai alat promosi. Instagram menjadi sarana alat promosi disebabkan karena meningkatkan jumlah pengguna Instagram dari waktu ke waktu.

Dari segi fitur Instagram adalah mengunggah gambar dan video ke *timeline* akun Instagram (Pramesthi, 2022). Bertahap dari tahun ke tahun, Instagram berkembang dan memiliki fitur yang menggunakan teknologi terkini seperti *reels*, *highlight*, *IG Story*, *IGTV*, *IG Live* dan lainnya. Yang memudahkan para pengusaha dan perusahaan adalah adanya akun bisnis yang ingin melakukan pemasaran. Instagram membuka peluang kepada pengusaha untuk lebih kreatif dengan menjadikan Instagram sebagai salah satu sarana komunikasi dan pemasaran bisnis. Dengan adanya teknologi, perusahaan dapat menciptakan konten yang interaktif, relevan dan menarik agar menarik konsumen baru (Agustin et al, 2024).

Dengan akun bisnis, dapat menguntungkan pengusaha mulai dari memasang iklan dengan mudah, dapat memberikan evaluasi mengenai efektivitas ketika memasang iklan melalui fitur *IG insight*. Instagram akun bisnis dapat memudahkan menaikkan penjualan produk penjualan dari suatu perusahaan melalui fitur-fitur baru yang ada.



Gambar 1.3 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber : We Are Social (2025)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai angka 103 Juta pada Februari 2025. Angka tersebut menunjukkan bahwa Instagram dapat menjangkau pengguna secara luas di Indonesia sebesar 36.3% dari total populasi di Indonesia. Iklan yang dipasang di Instagram sudah mencapai 48,7% dimana hampir setengah dari seluruh populasi pengguna di Instagram.



Gambar 1.4 Logo Perusahaan
Sumber : Instagram @Etive.id

Etive Studio adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa fotografi yang memberikan konsep modern. Etive Studio didirikan pada tahun 2022 dan beroperasi dibawah nama PT Etive Studio Indonesia. Dengan memberikan jasa *self photo studio* etive memberikan dorongan inovasi kepada dunia fotografi. Etive Studio perusahaan yang sudah memiliki 6 cabang di Jabodetabek dan salah satunya ada di tangerang.

Etive Studio mulai bisnisnya dengan *self photo booth* yang berarti pelanggan dapat mengambil foto sendiri sesuai selera tanpa adanya fotografer. Secara pengalaman yang diberikan oleh Etive Studio kepada pelanggan lebih personal, privasi dan efisien. Selain foto mandiri, Etive Studio juga memberikan jasa baru yaitu ruangan karaoke privat dan cinema privat. Adanya inovasi baru ini menjadikan tempat hiburan baru bagi kalangan anak muda dan keluarga.

Sejak berdirinya Etive Studio di Tangerang, Etive Studio sudah memberikan dampak nyata terhadap perkembangan jasa fotografi khususnya kawasan tangerang. Melalui aktif melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, Etive berhasil membangun citra sebagai brand yang modern dan ramah di generasi digital. Konsep visual yang konsisten dan memberikan pengalaman unik kepada pelanggan membuat posisi Etive kuat di bidang *self photo*.

Etive Studio memiliki layanan yang memudahkan beberapa kalangan seperti Gen Z dan lainnya. Karena Etive Studio menggunakan seluruh media sosial mulai dari Website, Instagram, Tiktok dan Whatsapp. Dengan menggunakan layanan media sosial di atas dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi, pemesanan studio dan memberikan umpan balik.

Dalam melaksanakan Sosial Media Promosi, Etive Studio memanfaatkan media sosial yaitu Instagram. Konten sosial media etive studio memaksimalkan promosi dengan menggunakan fitur Instagram seperti *post story*, *highlight*, *reels* dan website.



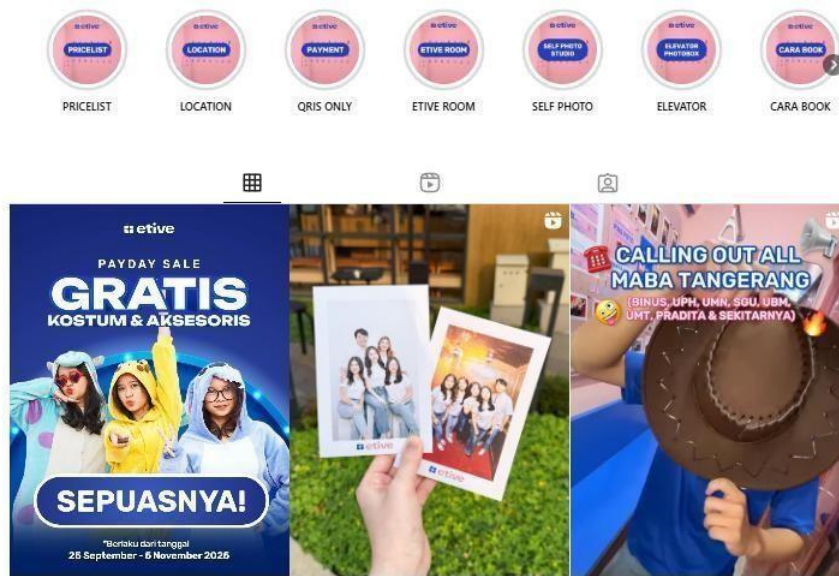
Gambar 1.5 Instagram Etive Studio Serpong
Sumber : @etive.serpong

Pada gambar diatas merupakan Instagram Etive Studio. Berdasarkan diatas Etive Studio memiliki 2,778 *followers* dan 125 postingan. Dari foto diatas Etive memiliki logo yang mudah di ingat dan menarik karena memiliki tagline,

informasi di biografi dan memiliki link website untuk mempermudah pelanggan. Keunggulan yang dimiliki Etive Studio Serpong yaitu banyak peluang yang dimanfaatkan dengan menggunakan fitur-fitur instagram dan Website. Keunggulan ini dapat mempermudah Etive Studio dalam menarik perhatian para pelanggan di Instagram yang akhirnya dapat mengunjungi profil.

Gambar 1.5 Website Booking Etive Studio
Sumber : Link Instagram

Gambar diatas menunjukkan bahwa Etive Studio Serpong memberikan layanan untuk mempermudah konsumen dengan *link website*. Konsumen diberikan kemudahan dalam akses tanpa perlu datang ke tempat (*offline*). Konsumen hanya memerlukan mengisi tanggal yang diinginkan dan memilih jam yang tersedia. Adanya layanan ini memberikan Etive Studio nilai tambah karena pelanggan dapat memesan layanan studio di jauh hari.



Gambar 1.6 Feeds Etive Studio Serpong
Sumber : Instagram @etive.serpong

Pada gambar di atas, visual instagram @etive.serpong terlihat menarik, warna yang *colorful* menambah nilai produk yang ditawarkan. Etive Studio Serpong secara aktif untuk berinteraksi dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen. Etive Studio juga aktif memberikan informasi terbaru mulai dari *event*, promo dan informasi terkait Etive.

Instagram memiliki potensi besar dalam promosi, namun penerapan media sosial promosi menjadi tantangan utama. Tantangan tersebut bagaimana menciptakan konten menarik yang informatif namun di minati oleh konsumen agar meningkatkan keterlibatan audiens. Media sosial promosi memainkan peran penting dalam membentuk citra perusahaan terhadap suatu merek. Melalui konten yang konsisten dan interaktif. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, *strategy* seperti *storytelling*, *direct message* dan memanfaatkan fitur interaktif seperti *polling* atau Q&A dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen.

Internet merupakan salah satu bentuk media yang dapat melakukan komunikasi dan informasi yang interaktif. Wujud dari internet merupakan jaringan komputer yang dapat terhubung di seluruh dunia. Internet juga digunakan untuk mengirim dan menerima pesan berisi informasi antar komputer dengan

internet secara cepat. Alat yang dapat digunakan untuk mengakses internet yaitu komputer, laptop dan *smartphone* (Krisianto, 2014) . Di era saat ini, internet menjadi kebutuhan utama karena internet memberikan fleksibilitas kecepatan dalam memberikan informasi diberbagai bidang dalam hitungan detik di hampir seluruh dunia (Krisianto, 2014).

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana media sosial Instagram di gunakan sebagai alat promosi yang efektif oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang fotografi dan strategi yang dilakukan dapat meningkatkan loyalitas melalui meneliti dari proses, strategi konten, interaksi dan respon atau komunikasi dua arah.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi media sosial promosi etive studio dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Instagram?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana strategi media sosial promosi yang dilakukan oleh Etive Studio dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru terhadap pengembangan mata kuliah ilmu komunikasi, khususnya pada media sosial promosi di media sosial. Temuan penelitian ini dapat memperkaya pemahaman penerapan teori-teori komunikasi pemasaran dalam industri fotografi dan menjadi referensi akademis dalam pengembangan kurikulum. Penelitian ini diharap dapat menjadi dasar bagi studi akademis yang menyoroti efektivitas bagi strategi media sosial promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat mampu menjadi gambaran umum kepada setiap kegiatan pemasaran bahwa media sosial promosi

berperan penting dalam melibatkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dalam aspek sosial, penelitian ini diharapkan dapat

1. Meningkatkan kesadaran pada masyarakat khususnya generasi muda terhadap pentingnya inovasi jasa yang kreatif.
2. Hasil penelitian ini diharapkan jadi referensi bagi pelaku usaha kecil dalam mengembangkan strategi promosi dan layanan berbasis teknologi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan untuk berperan dalam membentuk motivasi munculnya lebih banyak bisnis kreatif dan membuka lapangan kerja baru di bidang fotografi dan digital.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya penelitian ini hanya berfokus pada media sosial Instagram. Yang kedua penelitian ini hanya berfokus pada akun Etive Studio di Instagram. Kondisi ini membuat peneliti tidak dapat meneliti lebih luas strategi promosi yang dilakukan di cabang lain. Ketiga penelitian ini hanya memberikan gambaran deskriptif strategi promosi tanpa menggunakan analisis kuantitatif yang lebih mendalam serta adanya partisipasi dari masyarakat.