

MANAJEMEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM FOTOHOKKIE
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Manajemen Sosial Media Instagram
Sebagai Salah Satu Sarana Publikasi Dan Promosi Studio Foto Fotohokkie)

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT OF INSTAGRAM FOTOHOKKIE
(*Qualitative Descriptive Study of Social Media Management of Instagram
as a Means of Publication and Promotion of Fotohokkie Photo Studio*)

Oleh:

Rini Triutami

NPM : 24071115024

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Sidang Sarjana

Program Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*



**UNIVERSITAS GARUT
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS*
GARUT
2020**

ABSTRAK

Rini Triutami, 24071115024. Penelitian ini berjudul tentang Manajemen Sosial Media Instagram Fotohokkie Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Social Media Management Sebagai Salah Satu Sarana Publikasi Dan Promosi Studio Foto Fotohokkie.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh keingin tahuan peneliti mengenai *management* social media Instagram yang dilakukan oleh Fotohokkie yang mendatangkan begitu banyak konsumen sehingga bisa menjadi salah satu rujukan tempat yang *instagramable* bagi kalangan muda di Kabupaten Garut. Peneliti juga ingin mengetahui terkait sarana-sarana yang digunakan oleh Fotohokkie dalam publikasian perusahaan studio foto Fotohokkie di Sosial Media dan Strategi Marketing Public Relation yang digunakan oleh Fotohokkie untuk mendatangkan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif, paradigma penelitian yaitu paradigma konstruktivisme dan menggunakan teori Marketing *Public Relations* menurut Thomas L. Harris yang dikutip Ruslan (2005:245) dengan fokus penggunaan suatu konsep tentang management media sosial menurut Firdaus Masyur (Hootsuite, CoTweet, Sprout Social, LinkedIn, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi non partisipan, dokumentasi, studi pustaka, gabungan/triangulasi dan narasumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada identifikasi media sosial, Fotohokkie memilih dan memilah media sosial yang akan digunakan oleh perusahaan. *Management* Fotohokkie tentu melakukan sedemikian cara untuk menentukan media apa yang akan dipilih sehingga dapat mendatangkan konsumen dan calon konsumen pengguna jasa Fotohokkie itu sendiri. Seperti halnya dalam memilih media komunikasi tentunya perlu memperhatikan faktor penting dalam media tersebut agar komunikasi dapat terjalin dengan baik dan efektif. Dengan begitu komunitas pelanggan Fotohokkie akan terwadahi dengan adanya media sosial yang berfungsi sebagai suatu bahan interaksi antara Fotohokkie dengan pelanggannya. *Management* media sosial yang FotoHokkie lakukan salah satunya yaitu melibatkan *followers*, dengan melibatkan *followers* maka akan ada ide-ide penting yang bermunculan yang bisa diadopsi oleh *management* perusahaan Fotohokkie. Hal tersebut berdampak pada perluasan jaringan untuk meraih konsumen yang akan menggunakan jasa Fotohokkie. Dalam proses monitoring media sosialnya yaitu *Instagram*, fotohokkie melakukan analisis setiap dua minggu sekali, analisis tersebut merupakan analisis mingguan untuk *checking* eksistensi media sosial *instagram*-nya dari mulai *like*, *comment* serta *followers*-nya. Selain itu proses monitoring media sosia fotohokkie juga dilakukan sebulan sekali, hal tersebut ditujukan untuk mengetahui seberapa jauh fotohokkie dikenal dimedia sosial oleh masyarakat umum. Kemudian proses monitoring analisis terakhir dilakukan pertiga bulan sekali, yang mana hal tersebut merupakan audit internal sebagai upaya analisis dan evaluasi terhadap semua kebijakan yang ada difotohokkie termasuk pengelolaan media sosial *Instagram*.

Kata Kunci : Social Media, Studio Foto, Marketing *Public Relations*, *Instagram*

ABSTRACT

Rini Triutami, 24071115024. This study is entitled Social Media Management of Instagram Fotohokkie A Qualitative Descriptive Study of Social Media Management as One of the Tools for Publication and Promotion of Fotohokkie Photo Studio.

This research is motivated by the researcher's curiosity about the management of social media Instagram by Fotohokkie which brings in so many consumers that it can be a reference for Instagramable places for young people in Garut Regency. Researchers also want to know about the means used by Fotohokkie in publishing the photo studio company Fotohokkie on Social Media and the Marketing Public Relations Strategy used by Fotohokkie to bring in consumers.

This study uses a qualitative approach, using descriptive qualitative research methods, research paradigm, namely constructivism paradigm and using Marketing Public Relations theory according to Thomas L. Harris quoted by Ruslan (2005: 245) with a focus on using a concept of social media management according to Firdaus Masyur (Hootsuite, CoTweet, Sprout Social, Linkedin, 2019). The data collection technique is done by means of in-depth interviews, non-participant observation, documentation, literature study, combination/ triangulation and resource persons.

The results showed that on social media identification, Fotohokkie chose and sorted out social media that would be used by the company. Fotohokkie's management certainly does it in such a way as to determine what media will be chosen so that it can bring in consumers and potential customers who use the Fotohokkie service itself. As in choosing communication media, it is of course necessary to pay attention to important factors in the media so that communication can be established properly and effectively. That way Fotohokkie's customer community will be encompassed by the presence of social media that serves as an ingredient of interaction between Fotohokkie and its customers. One of the social media management that FotoHokkie does is involve followers, by involving followers there will be important ideas that emerge that can be adopted by the management of Fotohokkie's company. The other way or step is to activate the comment column, so that followers will tag each other with their partners. This has an impact on network expansion to reach consumers who will use the services of Fotohokkie. In the process of monitoring social media, namely Instagram, fotohokkie does an analysis every two weeks, the analysis is a weekly analysis to check the existence of its social media instagram from the likes, comments and followers. In addition, the process of monitoring the social media fotohokkie is also done once a month, it is intended to find out how far the fotohokkie is known by the general social media. Then the process of monitoring the final analysis is done every three months, which is an internal audit as an effort to analyze and evaluate all the policies that are taken in the photo including Instagram social media management.

Keywords: Social Media, Photo Studio, Marketing Public Relations, Instagram

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Pada zaman globalisasi ini, dunia teknologi terus berkembang dengan begitu pesatnya. Baik perkembangan teknologi dalam bidang sosial, keilmuan maupun perkembangan teknologi dalam bidang-bidang lainnya. Seperti halnya perkembangan teknologi dalam bidang fotografi, kini bidang tersebut menyajikan perkembangan dalam hal alat-alat fotografi yang begitu canggih. Alat-alat fotografi pada zaman sekarang, dapat mengabadikan setiap *moment* dengan begitu sempurna dan realistis sehingga bentuk gambar maupun video yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi setiap jepretannya. Terlebih dari alat-alat fotografi yang begitu canggih, kini banyak sistem penunjang juga untuk semakin memperindah setiap hasil jepretan yang dihasilkan, yaitu dengan adanya perkembangan teknologi dalam bidang editing.

Fotografi sendiri dimulai dengan ide dasar tentang pembuatan kamera, ide ini sudah ada sejak Abad ke-5 sebelum Masehi. Eksperimen tentang kamera dilakukan oleh seorang ilmuwan Irak (Arab) yang membuahakan teori mengenai linearitas cahaya. Pantulan sebuah citra hanya akan tampak terproyeksikan kesisi lain apabila melalui lubang yang kecil. Citra lilin disebelah kanan akan tampak terproyeksikan disebelah kiri, pengamatannya menjadi cikal bakal kamera obscura di abad ke 11 Sebelum Masehi. Saat ini fotografi sudah jauh berkembang, dari mulai era kamera obscura, kamera analog hingga kamera digital. Kini foto tidak hanya bisa dihasilkan lewat alat khusus yang bernama kamera saja, baik itu kamera dslr, pocket, mirrorless, dll. Namun juga bisa dihasilkan lewat kamera yang berada pada sebuah telepon genggam

(*smartphone*), sehingga memudahkan masyarakat dalam membuat sebuah foto, terlepas dari bagus tidaknya foto yang dihasilkan oleh masyarakat tersebut. Setidaknya teknologi sudah memudahkan masyarakat untuk bisa mempelajari fotografi. (Darmawan, Ferry. Teknik Photography, 2008)

Di Indonesia sendiri, Sejarah fotografi tidak lepas dari momen perjalanan bangsa dan keterkaitannya dalam perubahan politik-sosial yang terjadi di Indonesia. Fotografi mulai masuk di Indonesia pada era 1840 saat seorang petugas medis, Juriaan Munich yang berasal dari negeri kincir angin, Belanda ini diberi tugas untuk mengabadikan tanaman-tanaman serta kondisi alam yang ada di Indonesia, sebagai cara untuk mendapatkan informasi seputar kondisi alam. Saat itu, Munich

menggunakan *daguerrotype*, yaitu metode atau proses percetakan yang diciptakan pertama kalinya oleh dua orang sahabat dari Perancis, Louis Daguerre dan Nicophore Niepce pada tahun 1834 dan diumumkan penemuannya di tahun 1839. Ia yang pertama kali membawa dunia fotografi ke Indonesia dan sejak saat itu, kamera menjadi bagian dari teknologi modern yang dipakai pemerintah Belanda untuk menjalankan kebijakan barunya (Soedjono, 2007).

Dewasa ini fotografi digital sudah menjadi bagian dari gaya hidup, kalau dulu fotografi hanya sebagai satu bagian tersendiri, kini fotografi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, karena sudah terintegrasi ke dalam aktifitas kehidupan sehari-hari. Kurang rasanya apabila setiap moment tidak diabadikan dengan jepretan kamera, yang kemudian dipublikasikan kedalam media sosial. Hal tersebut kini menjadi sebuah peluang bisnis untuk berbagai kalangan yang memiliki fokus dalam bidang

fotografi, kini banyak bermunculan studio-fotostudio yang menyediakan jasa pemotretan (Studio Foto). Fotografi studio dimulai pada abad 19. Kurangnya pencahayaan membuat fotografer berpikir keras untuk merekayasa pencahayaan di dalam ruangan, seperti memantulkan cahaya matahari dengan [pemantul](#) besar dari jalan ke jendela (*The Editors of Time Life Books. The Studios. Timelife International, 2019*).

Dalam proses promosinya, Fotohokkie menggunakan media sosial untuk publikasi setiap produk studio fotonya. Baik dari ketersediaan fitur dan layanan yang disediakan maupun hasil jepretan dari orang-orang yang sudah melakukan pemotretan di Fotohokkie. Dalam proses pemesanan jasa, konsumen harus datang langsung ke Fotohokkie untuk melakukan pemesanan, ataupun bisa melakukan pemesanan jasa melalui media *online*, baik itu *whatsapp*, *instagram* maupun media sosial lainnya yang terhubung ke Fotohokkie (Muhajir, 2019). Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media social, manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dll. Tapi apabila kita yang dimanfaatkan oleh media sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung, tidak sedikit pula kerugian yang akan di

dapat seperti kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, autisme, dll. Orang yang pintar dapat memanfaatkan media sosial ini untuk mempermudah hidupnya, memudahkan dia belajar, mencari kerja, mengirim tugas, mencari informasi, berbelanja, dll (Pradiptarini, Charity. 2011)

Dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial, Fotohokkie menggunakan media sosial sebagai sarana untuk jembatan komunikasi antara pihak *internal* maupun *eksternal* dengan perusahaan. Serta sebagai sarana kegiatan publikasi dan promosi dalam mengenalkan dan memperoleh calon konsumen baru. Terlebih media sosial yang digunakan oleh Fotohokkie, digunakan sebagai sarana pendukung kegiatan *Marketing* karena dapat meningkatkan eksistensi dan *Image* perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada bertambahnya profit perusahaan. Adapun media sosial yang digunakan oleh Fotohokkie terdiri dari media sosial *Facebook* dan *Instagram* (Muhajir, 2019).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka kajian penelitian tentang **MANAJEMEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM FOTOHOKKIE** (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Manajemen Sosial Media Instagram Sebagai Salah Satu Sarana Publikasi Dan Promosi Studio Foto Fotohokkie) relevan dengan penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh Tatia Ridho Ramadhanti dengan judul penelitian Fenomena Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengalaman individu dalam melakukan kegiatan personal brandingnya melalui jejaring sosial *instagram*. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah *Dramaturgi* yang merupakan karya dari Erving Goffman didukung

dengan teori *Interaksionisme Simbolik* dan teori *Personal Branding*. Pengalaman individu ini diungkapkan dengan metode deskriptif kualitatif yang mengutamakan pengalaman individu, menggunakan teknik wawancara mendalam kepada informan yang merupakan pengguna aktif jejaring sosial instagram dan telah menggunakan jejaring sosial ini selama lebih dari satu tahun.

Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa bahwa dalam jejaring sosial instagram pengguna dapat melakukan personal branding dengan menampilkan dirinya yang sebaik mungkin agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Instagram merupakan media yang dapat digunakan sebagai media personal branding penggunaannya dengan mengkomunikasikan personal brandingnya melalui foto, caption dan tagar. Untuk mencapai tujuannya melakukan personal branding, pengguna bermain peran panggung depan dengan melakukan pengelolaan kesan demi mencapai tujuan akan personal branding, sementara pada panggung belakang, pengguna berusaha menjaga sebaik mungkin berbagai hal yang dapat merusak reputasi dirinya agar tidak terlihat oleh orang lain dan menyiapkan foto yang akan digunakan sebagai alat personal branding-nya.. Adapun keterkaitan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul **MANAJEMEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM FOTOHOKKIE** (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Manajemen Sosial Media Instagram Sebagai Salah Satu Sarana Publikasi Dan Promosi Studio Foto Fotohokkie), yaitu sama-sama mengkaji tentang *Marketing Public Reation*. Dengan begitu penelitian tersebut, berfungsi

sebagai penguat atas penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka kajian penelitian tentang **MANAJEMEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM FOTOHOKKIE** (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Manajemen Sosial Media Instagram Sebagai Salah Satu Sarana Publikasi Dan Promosi Studio Foto Fotohokkie). ini dapat dikaji oleh teori metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan Teori Interaksi Simbolik menurut (Mead & Blummer dalam Nurhadi , 2015, hal. 43) dengan fokus penggunaan suatu konsep tentang *management* media sosial menurut Firdaus Masyur (Hootsuite, CoTweet, Sprout Social, LinkedIn, 2019) sebagai panduan peneliti untuk lebih menggali secara mendalam tentang **MANAJEMEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM FOTOHOKKIE** (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Manajemen Sosial Media Instagram Sebagai Salah Satu Sarana Publikasi Dan Promosi Studio Foto Fotohokkie)

Alasan peneliti memilih objek penelitian tentang **MANAJEMEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM FOTOHOKKIE** (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Manajemen Sosial Media Instagram Sebagai Salah Satu Sarana Publikasi Dan Promosi Studio Foto Fotohokkie), karena peneliti telah meninjau mengenai keberagaman penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut, yang mana kebanyakan penelitian masih terpacu pada kegiatan, aktifitas serta fenomena sosial saja. Dengan begitu peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan fokus pada bidang tentang *social media management* dalam ranah *Public Relation* agar lebih menambah

keberagaman penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut. Adapun alasan peneliti memilih subjek penelitian tentang Marketing *Public Relation* pada perusahaan Fotohokkie, karena peneliti ingin mengetahui mengenai sarana-sarana yang digunakan oleh Fotohokkie dalam publikasian Fotohokkie di Sosial Media dan strategi *Marketing Public Relation* yang digunakan oleh Fotohokkie untuk mendatangkan konsumen.

Atas dasar pemaparan yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai **MANAJEMEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM FOTOHOKKIE** (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Manajemen Sosial Media Instagram Sebagai Salah Satu Sarana Publikasi Dan Promosi Studio Foto Fotohokkie) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif, paradigma penelitian yaitu paradigma konstruktivisme, karena peneliti memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari konstruksi. Serta menggunakan Teori Interaksi Simbolik menurut (Mead & Blummer dalam Nurhadi, 2015, hal. 43) dengan fokus penggunaan suatu konsep tentang *management* media sosial menurut Firdaus Masyur (Hootsuite, CoTweet, Sprout Social, LinkedIn, 2019). Adapun jumlah informan yang mampu mewakili jawaban anggota lain sebanyak 4 orang. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menetapkan judul **MANAJEMEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM FOTOHOKKIE** (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Manajemen Sosial Media Instagram Sebagai Salah Satu Sarana Publikasi Dan Promosi Studio Foto Fotohokkie).

1.2. Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana penggunaan dan pengoptimalan sosial media instagram sebagai sebagai salah satu sarana publikasi dan promosi studio foto Fotohokkie

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Fotohokkie mengidentifikasi media sosial yang relevan untuk sarana publikasi dan promosi studio fotonya ?
2. Bagaimana *management social media* Fotohokkie dalam memperluas jaringan untuk sarana publikasi dan promosi studio fotonya ?
3. Seperti apa proses monitoring dan analisis yang Fotohokkie lakukan untuk sarana publikasi dan promosi studio fotonya ?

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Untuk mengetahui tentang bagaimana Fotohokkie mengidentifikasi media sosial yang relevan untuk sarana publikasi dan promosi studio fotonya, untuk mengetahui tentang bagaimana *management social media* Fotohokkie dalam memperluas jaringan untuk sarana publikasi dan promosi studio fotonya dan untuk mengetahui seperti apa proses monitoring dan analisis yang Fotohokkie lakukan untuk sarana publikasi dan promosi studio fotonya.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana Fotohokkie mengidentifikasi media sosial yang relevan untuk sarana

- publikasi dan promosi studio fotonya.
2. Bagaimana *management social media* Fotohokkie dalam memperluas jaringan untuk sarana publikasi dan promosi studio fotonya.
 3. Seperti apa proses monitoring dan analisis yang Fotohokkie lakukan untuk sarana publikasi dan promosi studio fotonya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka diharapkan dapat diperoleh manfaat baik secara teoretis maupun secara praktis.

1.4.1. Manfaat Teoretis

Adapun manfaat secara teoretis adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang kajian Ilmu Komunikasi, serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.
2. Dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada Ilmu Komunikasi terutama pemahaman tentang *Social Media Management*
3. Untuk menambah pengetahuan serta wawasan peneliti mengenai Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang kajian Ilmu Komunikasi *Social Media Management*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1. Manfaat Bagi Fotohokkie

Kegunaan penelitian ini antara lain untuk memberikan gambaran tentang *social media management* yang dilakukan oleh Fotohokkie, dengan

begitu pihak perusahaan dapat mengetahui tentang keberlangsungan strateginya tersebut dan penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk bahan evaluasi perusahaan agar mengetahui titik kelemahan dari *social media management* yang sedang maupun yang sudah dilakukan.

1.4.2.2. Manfaat Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan serta sebagai salah satu rujukan untuk meneliti lebih lanjut dalam konteks Ilmu Komunikasi dan mengembangkannya dengan kemampuan analisa peneliti selanjutnya.
2. Memberikan informasi dan memberi gambaran kepada pembaca tentang strategi *social media management* dalam mempromosikan sebuah perusahaan melalui sosial media.

1.4.2.3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya yang berfungsi sebagai gambaran atau bahan untuk menguatkan penelitian dengan digunakan sebagai penelitian terdahulu yang relevan.
2. Menjadi dasar ide untuk kemudian dikembangkan kembali oleh peneliti selanjutnya dalam penelitian yang berbeda dengan menggunakan metode, paradigma dan teori yang berbeda namun masih pada objek penelitian yang sama.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti mengambil tiga referensi dari penelitian terdahulu yang sama-sama mengkaji mengenai suatu citra pada suatu objek dan subjek penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan bahan perbandingan agar dapat dipahami secara komprehensif, sehingga penelitian ini menyajikan hasil penelitian yang memiliki nilai originalitas. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

2.1.1.1. Penelitian dalam Perspektif Kualitatif

Penelitian dalam perspektif kualitatif ini berjudul “Fenomena Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding” Disusun oleh Tatia Ridho Ramadhanti, NPM D2C009108. 2016. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh Maraknya penggunaan jejaring sosial instagram dikalangan masyarakat modern khususnya dikalangan anak muda menjadikan instagram jejaring sosial yang sangat populer saat ini. Kepopuleran instagram tidak lepas dari kegunaannya sebagai sebuah jejaring sosial yang menggunakan foto sebagai alat komunikasinya, sehingga memungkinkan penggunaannya menciptakan galeri pribadi. Instagram memungkinkan penggunaannya menampilkan foto serta meng-editnya menggunakan fitur yang disediakan didalamnya. Instagram juga memungkinkan penggunaannya melakukan personal branding melalui foto yang ia unggah serta melalui caption dan tagar (hashtag) yang dapat ditambahkan untuk mengoptimalkan

penggunaan SEO (Search Engine Optimizer). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman individu dalam melakukan kegiatan personal brandingnya melalui jejaring sosial instagram.

Penelitian terdahulu ini menggunakan Teori Dramaturgi yang merupakan karya dari Erving Goffman didukung dengan teori Interaksionisme Simbolik dan teori Personal Branding. Pengalaman individu ini diungkapkan dengan metode deskriptif kualitatif yang mengutamakan pengalaman individu, menggunakan teknik wawancara mendalam kepada informan yang merupakan pengguna aktif jejaring sosial instagram dan telah menggunakan jejaring sosial ini selama lebih dari satu tahun.

Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa dalam jejaring sosial instagram pengguna dapat melakukan personal branding dengan menampilkan dirinya yang sebaik mungkin agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Instagram merupakan media yang dapat digunakan sebagai media personal branding penggunaannya dengan mengkomunikasikan personal brandingnya melalui foto, caption dan tagar. Untuk mencapai tujuannya melakukan personal branding, pengguna bermain peran panggung depan dengan melakukan pengelolaan kesan demi mencapai tujuan akan personal branding, sementara pada panggung belakang, pengguna berusaha menjaga sebaik mungkin berbagai hal yang dapat merusak reputasi dirinya agar tidak terlihat oleh orang lain dan menyiapkan foto yang akan digunakan sebagai alat personal branding-nya.

2.1.1.2. Penelitian dalam Perspektif Kuantitatif

Penelitian dalam perspektif kuantitatif ini berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan

Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan” Disusun oleh Retno Triasih, NPM 1451020106. 2018. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan penting dalam bisnis, sehingga pengunanya juga semakin bervariasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2017 adalah 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa. Layanan yang paling sering diakses setelah chatting adalah social media sebesar 87,13% penggunaan social media diyakini efektif untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan keberhasilan perusahaan dapat dicapai apabila word of mouth marketing yang berjalan baik serta ditunjang dengan kualitas produk yang dipasarkan dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan baik secara parsial ataupun simultan.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan termasuk dalam jenis penelitian lapangan, populasi sebanyak 4.520 nasabah dan diambil sampel sebanyak 98 nasabah. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner, wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda,

uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 26%. hasil penelitian *word of mouth marketing* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 50,8%. Dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa *social media* dan *word of mouth marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Sedangkan nilai koefisien determinansi (R^2) dengan nilai *adjusted R square* sebesar 33,9% sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui *social media* dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan.

2.1.2. Kerangka Teoritik

Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian yang dilakukan memiliki acuan dan terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan Teori Marketing *Public Relation* menurut Ruslan dalam (Ruslan, Rosady. Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi. 2002. Hal : 253). Dengan ranah penelitian yang berorientasi pada tujuan serta peranan *Marketing Public Relation* menurut Rosady Ruslan sebagai panduan peneliti

untuk lebih menggali secara mendalam tentang bagaimana citra diri pada objek penelitian.

2.1.2.1. Definisi Ilmu Komunikasi Sebagai Grand Theory

Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. (Mulyana, 2005, p. 62).

2.1.2.1.1. Sifat Komunikasi

- a Komunikasi verbal terdiri dari Komunikasi lisan dan Komunikasi tulisan
- b Komunikasi non-verbal terdiri dari Komunikasi kias (gestural), komunikasi gambar, dan lain-lai
- c Komunikasi tatap muka
- d Komunikasi bermedia. (Effendy, 2003)

2.1.2.1.2. Fungsi Komunikasi

Setelah mengetahui tentang arti komunikasi, terdapat 4 (empat) fungsi komunikasi sebagai berikut:

- a Menginformasikan (*to inform*): Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain
- b Mendidik (*to educate*) yaitu : fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan
- c Menghibur (*to entertain*) yaitu: Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga

berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain

- d Mempengaruhi (*to influence*) yaitu: fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 1997, p. 36)

2.1.3. Kerangka Konseptual

2.1.3.1. Sejarah Fotografi Di Dunia

Pada abad ke-19, tepatnya di tahun 1839 merupakan tahun awal kelahiran fotografi. Pada tahun itu, di Perancis dinyatakan secara resmi bahwa fotografi adalah sebuah terobosan teknologi dengan hasilnya berupa rekaman dua dimensi seperti yang terlihat oleh mata, sudah bisa dibuat permanen. Fotografi kian populer seiring dengan perkembangan teknologi. Kata fotografi berasal dari dua kata Yunani kuno, yaitu *photo*, yang artinya cahaya, dan *graphos* yang artinya untuk menggambar. Dengan begitu, secara harfiah bisa diartikan sebagai menggambar dengan cahaya. Sejarah fotografi bermula jauh sebelum Masehi. Pada abad ke-5 Sebelum Masehi (SM), seorang pria bernama Mo Ti mengamati suatu gejala. Jika pada dinding ruangan yang gelap terdapat lubang kecil (*pinhole*), maka di bagian dalam ruang itu akan terefleksikan pemandangan di luar ruang secara terbalik lewat lubang tadi.

Mo Ti adalah orang pertama yang menyadari fenomena *camera obscura* (The History of Photography karya Alma Davenport, terbitan University of New Mexico Press tahun 1991). Berabad-abad kemudian, banyak yang menyadari dan mengagumi fenomena ini, mulai dari Aristoteles di abad ke-3 SM dan seorang ilmuwan

Arab, Ibnu Al Haitam (Al Hazen) pada abad ke-10 SM yang berusaha menangkap fenomena ini ke dalam suatu alat, hingga pada tahun 1558, seorang ilmuwan Italia, Giambattista Della Porta menyebut "camera obscura" pada sebuah kotak yang membantu pelukis menangkap bayangan gambar. Berbagai penelitian kembali dilakukan namun perkembangan berarti terjadi pada tahun 1824. Seorang seniman lithography Perancis, Joseph-Nicephore Niepce (1765-1833), setelah delapan jam meng-exposed pemandangan dari jendela kamarnya, melalui proses yang disebutnya Heliogravure (proses kerjanya mirip lithograph) di atas pelat logam yang dilapisi aspal, berhasil melahirkan sebuah imaji yang agak kabur. Ia melanjutkan percobaannya hingga pada tahun 1826 inilah yang akhirnya menjadi sejarah awal fotografi yang sebenarnya. Foto yang dihasilkan itu kini disimpan di University of Texas di Austin, AS.

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek dan subjek penelitian yaitu Manajemen Sosial Media Instagram Fotohokkie. Alasan peneliti memilih objek penelitian tentang Manajemen Sosial Media Instagram Fotohokkie, karena peneliti telah meninjau mengenai keberagaman penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut, yang mana kebanyakan penelitian masih terpaku pada kegiatan, aktifitas serta fenomena sosial saja. Dengan begitu peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan fokus pada bidang marketing dalam ranah *Public Relation* agar lebih menambah

keberagaman penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut. Adapun alasan peneliti memilih subjek penelitian tentang Marketing *Public Relation* pada perusahaan Fotohokkie, karena peneliti ingin mengetahui mengenai sarana-sarana yang digunakan oleh Fotohokkie dalam mempromosikan Fotohokkie di Sosial Media, Strategi *Marketing Public Relation* yang digunakan oleh Fotohokkie untuk mendatangkan konsumen, serta ingin mengetahui tentang apa saja *noise* atau hambatan *Marketing Public Relation* dalam mempromosikan perusahaan Fotohokkie.

3.2. Metodologi Penelitian

3.2.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian terkait dengan **MANAJEMEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM FOTOHOKKIE** (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Manajemen Sosial Media Instagram Sebagai Salah Satu Sarana Publikasi Dan Promosi Studio Foto Fotohokkie) adalah paradigma konstruktivis yaitu paradigma yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam setting keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Nurhadi & Din, 2012: 27). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis, paradigma ini berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis. Litle Jhon mengatakan bahwa teori-teori alian ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui konstruksi dalam

kelompok, masyarakat, dan budaya (Meolong, 2007: 57).

3.2.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Singletary (1994) bahwa kajian kualitatif biasanya lebih deskriptif, artinya secara umum penelitian kualitatif tidak tergantung pada pengujian hipotesis kuantitatif, melainkan lebih menekankan kepada pengamatan, intuisi, dan pandangan pribadi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap permasalahan. Peneliti menggali informasi dari informan tanpa berusaha mempengaruhi informan. Peneliti mendapatkan hasil berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari informan (Nurhadi dan Din. 2012: 29).

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif agar dapat menjelaskan tentang bagaimana strategi marketing *public relation* yang dilakukan oleh fotohokkie secara lebih mendalam. Penelitian kualitatif merupakan perilaku artistik. Pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitian kualitatif ditujukan untuk memproduksi ilmu-ilmu “lunak”, seperti sosiologi, antropologi (komunikasi dan *public relations*). Kepedulian utama penelitian kualitatif adalah keterbatasan objektivitas dan sosial sangat esensial. Esensinya adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika dan hakikat holistik dan kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan (Ardianto E. 2014: 59).

3.3.1. Metode Deskriptif Kualitatif

Guna mencapai tujuan penelitian, maka metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif

adalah suatu metode yang berusaha atau bertujuan menggambarkan secara tepat sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu, atau menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala yang ada hubungannya antara suatu gejala dengan gejala lainnya dalam masyarakat. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan secara luas (Sugiyono, 2005).

3.3.2. Penentuan Informan

Penentuan informan yang peneliti tetapkan untuk dapat menyelesaikan penelitian ini adalah Direktur Utama Fotohokkie, CEO Fotohokkie, Karyawan, Fotografer guna memperkaya hasil kajian dan mengetahui sejauhmana keberhasilan strategi promosi dan publikasi yang dilakukan oleh Fotohokkie serta salah satu pengikut sosial media Fotohokkie. Adapun teknik yang digunakan dalam penentuan informan ini adalah dengan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan informan yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian informan tersebut memilih teman-temannya untuk ikut serta menjadi informan, dimana mereka sama-sama terlibat dalam masalah penelitian. Jumlah informan pada penelitian ini yaitu 4 orang.

3.3.3. Kriteria Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini tentunya harus dipilih secara relevan dan matang, sehingga informan yang dipilih dapat memberikan keakuratan informasi atau data dalam fokus penelitian **MANAJEMEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM FOTOHOKKIE** (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Manajemen Sosial Media Instagram

Sebagai Salah Satu Sarana Publikasi Dan Promosi Studio Foto Fotohokkie). Maka dari itu peneliti membuat sebuah kriteria informan sebagai bahan batasan informan mana saja yang dapat diamati. Berikut kriteria informan dalam penelitian Marketing *Public Relation* Fotohokkie :

1. Pendiri Fotohokkie (direktur dan CEO Fotohokkie).
2. Jajaran *management* Fotohokkie.
3. Karyawan Fotohokkie
4. Fotografer Fotohokkie
5. Rentang usia yang dipilih berkisar pada usia 25 – 35 tahun
6. Berdomisili di Garut.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini peneliti membahas mengenai hasil temuan yang peneliti temukan termasuk di dalamnya tahapan wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Peneliti akan membahas dan memaparkan hasil penelitian dari sudut pandang peneliti dan sudut pandang dari informan. Pembahasan dari sudut pandang peneliti

di dapatkan dengan menginterpretasikan hasil wawancara dengan hasil penelitian, pembahasan dari hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil wawancara terhadap 4 orang informan dan 1 narasumber penelitian yang bersangkutan dengan penelitian ini.

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan informan yang telah peneliti tentukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling* yang mana peneliti di bantu oleh informan yang pertama dalam penentuan informan lainnya. Proses wawancara dengan informan sendiri dilakukan oleh peneliti dalam jangka waktu yang cukup panjang, yaitu di mulai pada bulan juni setelah penyusunan proposal untuk tugas seminar hingga semua data untuk keperluan penelitian semuanya terkumpul. Melalui wawancara langsung dan observasi yang dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi tempat informan berkerja yaitu di Kantor Studio Foto Fotohokkie. Selain itu proses triangulasi sumber juga dilakukan oleh peneliti untuk mendapat data yang valid dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Daftar Informan

No	Nama	Status	Keterangan
1.	Mochammad Teja Rizky Pratama	Informan	Beliau adalah seorang pencetus didirikannya Fotohokkie, saat ini juga beliau adalah President Direktur di Fotohokkie.
2.	Nida Uljannah Maulani S.IP	Informan	Beliau adalah CEO Fotohokkie yang memiliki banyak informasi sehingga dapat membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.
3.	Linda Dalilah	Informan	Salah satu karyawan pemegang <i>account</i> media sosial Fotohokkie
4.	Fajar Ramadhan	Informan	Salah satu Fotografer di Kabupaten Garut yang berpengalaman dalam bidang fotografi di studio foto
5.	Azmi Alaudin	Narasumber	CEO Studio Visual Space)
6.	Nurisnaeni	Narasumber	Konsumen Fotohokkie

(Sumber : Hasil penentuan informan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan teknik *snowball sampling*).

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu :

4.3. Pembahasan Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan menjadi sebuah pembahasan dari semua elemen dalam **MANAJEMEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM FOTOHOKKIE** (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Manajemen Sosial Media Instagram Sebagai Salah Satu Sarana Publikasi Dan Promosi Studio Foto Fotohokkie). Pembahasan juga merupakan interpretasi peneliti tentang hasil penelitian dengan analisis terkait teori menggunakan Teori Interaksi Simbolik menurut (Mead & Blummer dalam Nurhadi , 2015, hal. 43) dengan fokus penggunaan suatu konsep tentang *management* media sosial menurut Firdaus Masyur (*Hootsuite, CoTweet, Sprout Social, LinkedIn*, 2019). Sebuah *management* atau suatu konsep media sosial yang mencerminkan diri perusahaan tentunya memiliki alasan-alasan yang melatarbelakanginya, alasan tersebut dapat disebut sebagai elemen-elemen dasar yang mempengaruhi serta menjadi langkah-langkah dalam ranah Manajemen Sosial Media Instagram Fotohokkie.

4.3.1. Identifikasi media sosial Fotohokkie

Pada identifikasi media sosial Fotohokkie, penulis menyimpulkan bahwa dalam memilih dan memilah media sosial yang akan digunakan oleh perusahaan Studio Foto Fotohokkie tentu *management* Fotohokkie melakukan sedemikian cara untuk menentukan media apa yang akan dipilih sehingga dapat mendatangkan konsumen dan calon konsumen pengguna jasa Fotohokkie itu sendiri. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Teja selaku Direktur Fotohokkie dalam memilih media komunikasi tentunya

perlu memperhatikan faktor penting dalam media tersebut agar komunikasi dapat terjalin dengan baik dan efektif. Seperti halnya memperhatikan kata kunci pada *caption* setiap konten yang diupload, memperhatikan *comment* pelanggan jasa Fotohokkie, membalas atau memberikan *feedback* dengan cepat agar para pengguna jasa FotoHokkie merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut merupakan suatu *management* media sosial yang dilakukan oleh Fotohokkie, yang mana menurut Firdaus Masyur (*Hootsuite, CoTweet, Sprout Social, LinkedIn*, 2019) masuk kedalam ranah pengembangan kreativitas yang dipadukan dengan interkasi sosial dalam rangka *community building*.

Dengan begitu komunitas pelanggan Fotohokkie akan terwadahi dengan adanya media sosial yang berfungsi sebagai suatau bahan interaksi antara Fotohokkie dengan pelanggannya. Kemudian selain itu dalam *management* sosial media diperlukan penyesuaian konten yang akan dipublis, hal tersebut ditujukan sebagai suatu komunikasi perusahaan dengan konsumennya. Adapun dalam memilih medianya itu sendiri, fotohokkie mengikuti zaman atau *trend* yang sedang banyak digandrungi. Dengan begitu setiap konten yang dipublis dapat mengenai target sasaran dan mendatangkan konsumen baru dan mendatangkan keuntungan juga bagi perusahaan Studio Foto Fotohokkie.

Adapun langkah lainnya dalam *management* sosial media yang dilakukan oleh Fotohokkie, seperti yang dipaparkan oleh CEO-nya bahwa Fotohokkie melakukan analisis pasar dengan terjun kelapangan. Dengan terjun kelapangan tersebut, Ftohokkie dapat menentukan target pasar yang nantinya akan disentuh lewat media sosial. Adapun bahan yang masuk

kedalam observasi lapangan Fotohokkie yaitu rentang usia target pasar, ekonomi dan sosial target pasar serta lainnya. Setelah hal tersebut jelas atau dikantongi sebagai suatu bahan observasi perusahaan yang matang, maka distulah Fotohokkie menentukan media apa yang cocok untuk dipilih sebagai media sosial penghubung antara Fotohokkie dengan pelanggannya.

Setelah media sosial yang jelas dipilih, maka Fotohokkie melakukan *Online Reputation Management*, hal tersebut dimanfaatkan Fotohokkie dengan penggunaan media sosial. Dimana ada konten seputar fotohokkie, reposter Fotohokkie dari setiap Foto dari pelanggannya serta fasilitas apa saja yang ada atau disediakan oleh Fotohokkie. Adapun kegiatan tersebut merupakan kebermanfaatn dari penggunaan media sosial sebagai suatu sarana promosi dan publikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan (Firdaus Masyur, Hootsuite, CoTweet, Sprout Social, LinkedIn, 2019). Adapun media sosial yang dipilih atau digunakan oleh Fotohokkie yaitu media sosial Instagram, alasan Fotohokkie memakai media tersebut karena media Instagram amat sangat digandrungi oleh kalangan milineal, dengan begitu strategi promosi dan publikasi apapun akan termakan oleh konsumen dan calon konsumen fotohokkie tutur Linda selaku pemegang *account social* media Fotohokkie.

Adapun opsi lainnya dalam pemilihan media sosial sebagai sarana penghubung dengan pelanggan dalam rangka promosi dan publikasi, Fotohokkie juga akan memilih media sosial *pinterset* sebagai opsi lain dari media sosial Instagram. Pinterset merupakan suatu media yang berfokus pada foto saja, dimana hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Fotohokkie sebagai suatu perusahaan yang dapat

menyajikan suatu referensi foto bagi khalayak umum. Hal tersebut juga dapat diklasifikasikan sebagai kegunaan media sosial dalam rangka mengembangkan kreatifitas dan *relationship building* pada suatu perusahaan Firdaus Masyur, Hootsuite, CoTweet, Sprout Social, LinkedIn, 2019). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dalam memilih media sosial sebagai sarana promosi dan publikasi, tentunya akan dilakukan observasi terlebih dahulu untuk mengetahui media apa yang paing cocok untuk digunakan. Setelah media sosial ditentukan dengan jelas, distulah perusahaan akan mengatur sedemikian rupa Teknik untuk menarik perhatian konsumennya dengan menampilkan konten-konten menarik dimedia sosialnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **MANAJEMEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM FOTOHOKKIE** (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Manajemen Sosial Media Instagram Sebagai Salah Satu Sarana Publikasi Dan Promosi Studio Foto Fotohokkie) maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

- a. Pada identifikasi media sosial Fotohokkie, penulis menyimpulkan bahwa dalam memilih dan memilah media sosial yang akan digunakan oleh perusahaan Studio Foto Fotohokkie tentu *management* Fotohokkie melakukan sedemikian cara untuk menentukan media apa yang akan dipilih sehingga dapat mendatangkan konsumen dan calon konsumen pengguna jasa Fotohokkie itu sendiri. Seperti halnya dalam memilih media

komunikasi tentunya perlu memperhatikan faktor penting dalam media tersebut agar komunikasi dapat terjalin dengan baik dan efektif. Dengan begitu komunitas pelanggan Fotohokkie akan terwadahi dengan adanya media sosial yang berfungsi sebagai suatu bahan interaksi antara Fotohokkie dengan pelanggannya. Kemudian selain itu dalam *management* sosial media diperlukan penyesuaian konten yang akan dipublikasikan, hal tersebut ditujukan sebagai suatu komunikasi perusahaan dengan konsumennya.

- b. *Management* media sosial yang FotoHokkie lakukan salah satunya yaitu melibatkan *followers*, dengan melibatkan *followers* maka akan ada ide-ide penting yang bermunculan yang bisa diadopsi oleh *management* perusahaan Fotohokkie. Adapun cara atau langkah lainnya yaitu dengan mengaktifkan kolom komentar, dengan begitu *followers* akan saling *tag* satu sama lain dengan rekanannya. Hal tersebut berdampak pada perluasan jaringan untuk meraih konsumen yang akan menggunakan jasa Fotohokkie. Adapun langkah lainnya dalam *management* sosial media yang dilakukan oleh Fotohokkie yaitu dengan melakukan *reposting* postingan atau *memposting* secara berurutan suatu konten. Langkah tersebut merupakan suatu *management* yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memperluas jaringan media sosialnya dan mengatur media sosial yang digunakannya yaitu *Instagram*.

Adapun dalam langkah *reposting* tersebut akan berdampak pada kenyamanan konsumen, yang mana konsumen akan merasa terakui akan eksistensinya yang mengikuti *account* media sosial perusahaan Fotohokkie.

- c. Dalam proses monitoring media sosialnya yaitu *Instagram*, fotohokkie melakukan analisis setiap dua minggu sekali. Analisis tersebut merupakan analisis mingguan untuk *checking* eksistensi media sosial *instagramnya* dari *mulai like, comment* serta *followers-nya*. Selain itu proses monitoring media sosial fotohokkie juga dilakukan sebulan sekali, hal tersebut ditujukan untuk mengetahui seberapa jauh fotohokkie dikenal dimedia sosial oleh masyarakat umum. Kemudian proses monitoring analisis terakhir dilakukan pertiga bulan sekali, yang mana hal tersebut merupakan audit internal sebagai upaya analisis dan evaluasi terhadap semua kebijakan yang ada di fotohokkie termasuk pengelolaan media sosial *Instagram*. Adapun tujuan dilakukannya hal tersebut, tujuannya masih sama yaitu untuk mengetahui sejauhmana fotohokkie dikenal dan untuk meninjau pangsa pasar atau perluasan pangsa pasar fotohokkie itu sendiri. Adapun dalam pengelolaan media sosial *Instagram* fotohokkie, pemegang *account* fotohokkie tentunya *online* setiap hari untuk bisa melihat *like* dan *comment* yang ada atau muncul setiap harinya. Serta kegunaan *online* setiap hari tersebut, ditujukan untuk

mereposting postingan pelanggan yang memberi *tagging* kepada *account* media sosial Fotohokkie. Dengan orientasi yang sama seperti sebelumnya, hal tersebut agar pelanggan merasa dihargai akan keberadaannya dan rasa nyaman pelanggan terhadap pelayanan Fotohokkie.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Bagi FotoHokkie

- a. Memperluas jaringan media sosialnya dengan memakai aplikasi-aplikasi lainnya seperti facebook dan lain-lain agar lebih menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi
- b. Menjadikan sebuah komunitas daring FotoHokkie agar pengguna jasa Fotohokkie lebih terwadahi dan bisa menjadi pelanggan berkepanjangan
- c. Memperketat audit internal dalam menganalisis pangsa pasara online dengan lebih *memanagement* pengelolaan media sosialnya

5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan penelitian perkembangan stuio foto di Kabupaten garut yang begitu melesat dengan menggunakan teori interaksi simbolik secara lebih mendalam dan perspektif psikologi sosial serta bahasa yang digunakan dari objek penelitian.
- b. Penelitian dapat dilakukan dengan judul menarik yaitu perkembangan studio foto dalam kecanggihan alat yang digunakan
- c. Penelitian yang dilakukan terbatas pada konteks

management media sosial, harapan peneliti bagi peneliti selanjutnya agar bisa lebih mengembangkan penelitian secara lebih mendalam lagi agar menambah keberagaman penelitian terkait focus penelitian yaitu studio foto.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Bambang., A.T. 2012. *Instagram Handbook*. Media Kita. Jakarta.
- Blummer dalam Poloma. (1996) dalam Nurhadi. (2015). *Teori-Teori komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Darmawan, Ferry. 2008. *Teknik Photography*. Simbiosis Rekatama Media.
- Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein. (2010). *Users of the world, united The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons .
- Mead. (1969) dalam Nurhadi. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok : Kencana
- Mead dalam Meltzer. (1974) dalam Nurhadi. (2015). *Teori-Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moleong. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mulyana. (2003) dalam Nurhadi. (2015). *Teori-teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah., Rully. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Nurhadi. (2015). *Teori-Teori Komunikasi*. Bogor: Ghallia Indonesia.
- Nurhadi, dan Makbul. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Singletary. (1994) Nurhadi dan Makbul. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Nurhadi, Z. F., & Din, A. M. (2012: 27). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, R. (2002 Hal. 253). *Manajemen Humas dan manajemen Komunikasi*. Hal 253. Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada.
- Soedjono, S. (2007). *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Sugyiono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Sugyiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Jurnal :

The Editors of Time Life Books. The Studios. Timelife International. (2019).

Interview :

- Azmi Alaudin, (2019, Juni 25). CEO Studio Visual Space. (Triutami, R. Pewawancara)
- Fajar Ramadhan, (2019, Juni 22). Account Manager. (Triutami, R. Pewawancara)
- Linda Dalilah, (2019, Juni 21). Account Manager. (Triutami, R. Pewawancara)
- Mochammad Teja Rizky Pratama, (2019, Juni 18). President Direktur di Fotohokkie. (Triutami, R. Pewawancara)
- Nida Uljannah Maulani S.IP, (2019, Juni 19). CEO Fotohokkie. (Triutami, R. Pewawancara)
- Nurisnaeni, (2020, Juni 17). Konsumen FotoHokkie. (Triutami, R. Pewawancara)