

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fujifilm didirikan sebagai produsen domestik film fotografi pada tahun 1934. Sejak didirikan, ia telah berkelana ke film gambar bergerak, film optik, lensa, dan peralatan optik berbasis pada akumulasi teknologinya saat memperluas fotografinya bisnis film dan secara bertahap berkembang menjadi foto yang komprehensif perusahaan industri. (Fukushima, 2018)

PT. Fujifilm adalah sebuah perusahaan fotografi yang sejak awal berdirinya selalu merajai dan menempati posisi teratas di bidang fotografi tidak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia, Fujifilm pandang sebagai perseroan yang memproduksi roll film dan jasa cuci cetak foto saat masa kamera analog. (Christiani, 2020)

Namun kemudian ada perubahan yang fundamental di ranah fotografi ketika di awal tahun 1990 mulai muncul dan berkembangnya teknologi kamera digital. Hal ini menjadikan kejayaan Fujifilm di tengah pasar fotografi mulai goyah dikarenakan adanya pergeseran atau peralihan medium yang terjadi yaitu perubahan dalam teknologi penangkap gambar kamera yang semula menggunakan lembaran film berubah menjadi sensor elektronik digital yang mengakibatkan posisi dari Fujifilm terancam dan tergeser dari pasar fotografi (Yusuf, 2017).

Perusahaan sejenis dibidang fotografi seperti Sony, Canon, dan Nikon saling berkompetisi guna membuat teknologi dan inovasinya makin berkembang. Momentum tersebut membuat Fujifilm mencoba mengikuti perkembangan pasar

dengan ikut mengembangkan kamera digital serta mengembangkan teknologi baru berupa cetak foto atau print foto secara digital (Christiani, 2020) .

Citra Fujifilm sebagai produsen kamera analog dan film fotografi sudah melekat kuat di dalam benak konsumen. Faktor citra merek yang sudah melekat kuat di benak konsumen bahwa Fujifilm merupakan merek untuk kamera analog dan film fotografi, yang kemudian menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Fujifilm dan beralih kepada produsen kamera digital lainnya. Penurunan kepercayaan konsumen berakibat pada menurunnya penjualan kamera analog beserta aksesorisnya, penurunan tersebut juga dikarenakan konsumen berpindah kepada kamera digital. Keadaan Fujifilm yang semakin sulit menyebabkan Fujifilm terpaksa menghentikan produksi untuk beberapa jenis roll film, kamera pocket, kertas wet print dan beberapa aksesoris kamera lainnya. Situasi tersebut menuntut Fujifilm untuk agar dapat terus bertahan dan membangkitkan kembali citra diri perusahaan yang sudah semakin menurun. Hal tersebut ditempuh dengan cara mengembangkan dan memasarkan berbagai seri kamera besutannya yang berjenis *mirrorless* diikuti dengan keputusan untuk melakukan strategi *rebranding* untuk kembali menjangkau pasar yang telah hilang dan juga menjangkau pasar baru. (Christiani, 2020).

Fujifilm Indonesia menjadikan Instagram sebagai muara segala informasi yang berkaitan dengan aktivitas Fujifilm Indonesia dalam upaya meraih perhatian pasar serta mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap Fujifilm. Dalam upaya menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu, diperlukan adanya pertimbangan yang matang dalam memanfaatkan elemen-elemen dalam bauran

pemasaran serta memperhatikan setiap keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh setiap elemen bauran pemasaran agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen atau *target audience*, beberapa langkah atau proses komunikasi yang harus ditempuh diantaranya adalah :

1. Perencanaan,
2. Pelaksanaan,
3. Evaluasi,
4. Pengendalian.

Perencanaan komunikasi memaparkan “bagaimana cara penyebarluasan pesan yang tepat dari komunikator kepada publik yang tepat, dengan memanfaatkan medium yang tepat, serta pada waktu yang juga tepat”. Secara fundamental, perencanaan komunikasi merupakan proses pembuatan rencana operasional, dikarenakan hal tersebut terkait dengan realisasi program gunatercapainya tujuan yang sebelumnya sudah ditetapkan. Sedangkan tujuan komunikasi akan berkorelasi dengan seberapa luas bidang komunikasi sebuah lembaga diantaranya sebagai berikut (Cangara, 2013:44) :

1. Pengembangan industri media,
2. Pencitraan diri, lembaga, dan organisasi,
3. Pemasaran komersial, jasa, sosial dan politik,
4. Penyebarluasan gagasan pembangunan dan penyadaran masyarakat,
5. Penyelesaian krisis dan konflik dalam organisasi dan kelompok masyarakat.
6. Kerja sama antar lembaga dan negara melalui komunikasi internasional.

Perencanaan komunikasi merupakan ilmu pengetahuan dan seni guna tercapainya target publik melalui penggunaan saluran-saluran komunikasi pemasaran, semisal humas, iklan, dan lain-lain. (Cangara 2013:44).

Fujifilm memiliki visi untuk tetap menjadi perusahaan terdepan dengan berani mengambil tantangan untuk mengembangkan produk baru dan menciptakan nilai baru, menjadi perusahaan yang dikuatkan dengan kultur perseroan yang adil, jelas, terbuka, dan dengan teknologi yang mutakhir. Fujifilm berkeinginan sebagai perseroan yang paling berani pada tantangan dalam penciptaan nilai baru dan pengembangan produk baru. Untuk menjadi perusahaan terdepan, salah satu langkah strategi yang sedang dilakukan dalam perencanaan komunikasi yakni dengan strategi melalui *brand community* (Muhamad Raffy Nugraha, 2020). Muniz dan O'Guin berpendapat (dalam Kurniawan, 2013) *brand community* ialah komunitas khusus yang mempunyai ikatan geografis, berlandaskan sebuah relasi sosial yang terstruktur di antara pengguna sebuah merek tertentu.

Salah satu *brand community* yang telah terbentuk adalah Fujiguys yang merupakan salah satu komunitas pengguna kamera *mirrorless* buatan Fujifilm yang memiliki anggota dari beberapa kota di Indonesia. Fujiguys Indonesia telah hadir di Jabodetabek, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bandung, Medan serta menyusul beberapa daerah lainnya seperti Solo, Makassar, dan Bali. Tercatat anggota yang teregistrasi mencapai 785 orang (*The Daily Oktagon*, 2017). Tidak hanya sebagai wadah berkumpul, komunitas Fujiguys Indonesia juga menyelenggarakan berbagai kegiatan edukatif bagi para anggotanya, salah satunya

dengan berbagi ilmu fotografi.

Salah satu kota dengan destinasi terbanyak sebagai objek fotografi adalah Yogyakarta. Selain dikenal sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga menjadi salah satu tujuan wisata yang diunggulkan di Indonesia dan menarik banyak orang untuk mendokumentasikan keindahan dan keunikannya. Banyaknya masyarakat yang memiliki ketertarikan pada dokumentasi keindahan kota Yogyakarta, membuat beberapa orang membentuk sebuah komunitas untuk saling bertukar informasi dan melakukan hobi pada bidang fotografi di kota ini. Berkembangnya komunitas fotografi di Yogyakarta cukup pesat, dan bisa diamati melalui perbedaan jenis kamera yang dipakai. Mulai dari pecinta kamera analog hingga komunitas fotografi yang memanfaatkan ponsel. Pergerakan komunitas fotografi tersebut dilaksanakan secara *offline* maupun *online*. Hal terhadap ketertarikan salah satu produk Fujifilm tersebut dimanfaatkan oleh Fujifilm Yogyakarta untuk mengembangkan perusahaan cabang Yogyakarta dengan mendukung keberadaan *brand community*. Hal ini dilakukan Fujifilm dengan mendukung komunitas semacam Fujiguys terutama di kota Yogyakarta untuk menjaring para penggemar seni fotografi. (Edison Paulus (2011:78))

Peneliti menambahkan beberapa referensi penelitian sebelumnya sebagai acuan dan sumber landasan teori serta perbandingan. Diantaranya ialah :

1. Penelitian Marzocchi et al (2013) yang berjudul *Brand communities Loyal to the Community or The Brand?* menyatakan hasil bahwa “loyalitas terhadap sebuah merek sangat dipengaruhi oleh keberadaan komunitas merek dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya”.

2. Penelitian Paschen (2017) dengan judul *The brand personalities of brand communities: an analysis of online communication* menjelaskan bahwa “komunitas merek *online* memberikan peluang untuk mengundang konsumen yang terhubung untuk membagikan pengalamannya terkait penggunaan merek”. Komentar para member dalam komunitas merek *online* ini sangat penting bagi perusahaan merek tersebut. Komentar positif mungkin saja menjadi daya tarik dan secara tidak langsung menjadi media pemasaran tentang merek terkait, namun sebaliknya komentar negatif dapat merusak persepsi konsumen terhadap merek. Maka dari itu, perusahaan atau pihak pemasar sebuah merek baiknya memperhatikan isi percakapan komunitas merek *online* atau bisa disebut komunitas merek *online* yang bersifat publik. Artinya berbagai pihak dapat mengakses dan berbagi informasi pada komunitas online tersebut, dan perusahaan harus sadar bahwa pesaing pun dapat memantau komunitas merek *daring* tersebut.
3. Penelitian dari Putro & Mawardi (2017) yang berjudul *Peran Brand Community dalam Menciptakan Brand Image (Studi Kasus Pada Komunitas Vario Owner Club Malang)* menyatakan hasil bahwa “kemunculan *brand image* ditunjukkan dari tingkah laku anggota komunitas tersebut, semisal berupaya agar nama baik merek selalu terjaga, mempertahankan relasi, bersosialisasi *safety riding*, patuh terhadap lalu lintas, serta mengadakan bakti sosial”. Kemudian

proses *brand community* dalam pembentukan *brand image* dimulai dari komunitas tersebut dan aktivitas yang dilaksanakannya, serta perilaku dari komunitas tersebut terhadap lingkungan sekitar. Saat semuanya itu terlihat, maka hal-hal tersebut akan menjadi penilaian dari pihak lain perihal merek itu sendiri dilihat dari komunitasnya tersebut. Itu berarti, komunitas merek mampu mewakili pemasaran merek dan persepsi kepada masyarakat tentang merek itu sendiri dalam hal ini, pemasaran tersebut bisa berupa pengaruh yang baik ataupun sebaliknya, dapat memberi dampak yang buruk pada citra merek.

Dapat disimpulkan dengan adanya *brand community* menjadi sebuah sarana untuk menjaring konsumen terhadap suatu merek. *Brand community* penting bagi citra merek itu sendiri. Karena adanya komunitas yang terbentuk maka secara tidak langsung, aktivitas komunitas tersebut akan mempertahankan eksistensi industri pada perusahaan merek itu sendiri. *Brand community* ini dapat memberikan sumbangan besar bagi perusahaan baik berupa dampak positif maupun negatif bagi citra merek terhadap penilaian masyarakat tergantung dari perilaku komunitas tersebut. Jika perilaku komunitas tersebut positif maka akan berdampak positif juga bagi citra merek dan dapat menjadi peluang bagi terjaringnya konsumen baru bahkan tetap terhadap loyalitas suatu merek, begitupun sebaliknya. Berlandaskan uraian sebelumnya penulis tertarik untuk mengkaji secara menyeluruh tentang “Perencanaan Komunikasi Fujifilm Indonesia cabang Yogyakarta Untuk Mengembangkan *Brand Community* Fujiguys”.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan pemaparan latar belakang, maka berikut rumusan masalah pada kajian ini : “Bagaimana perencanaan komunikasi Fujifilm Indonesia cabang Yogyakarta dalam mengembangkan *brand community* Fujiguys?”.

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan guna mencari tahu perencanaan komunikasi Fujifilm Indonesia cabang Yogyakarta dalam mengembangkan *brand community* Fujiguys.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil kajian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi yang terkait Perencanaan Komunikasi dengan *BrandCommunity*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari kajian ini mampu menjadi sumber informasi bagi perusahaan Fujifilm dalam melihat penerapan perencanaan komunikasi yang telah dilakukan pada komunitas terkait.

E. Kerangka Teori

1. Perencanaan Komunikasi

John Middleton (dalam Cangara, 2013) menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi merupakan proses guna mengalokasikan sumber daya komunikasi supaya tujuan organisasi dapat tercapai. Sumber daya tersebut tidak hanya

mencakup media massa dan komunikasi antar individu, namun juga pada setiap kegiatan yang dirancang supaya terjadi perubahan perilaku dan guna penciptaan pelbagai keterampilan tertentu antara individu dan kelompok terkait berbagai tugas yang terdapat dalam organisasi. Dari pengertian tersebut, bisa diartikan bahwasanya perencanaan komunikasi merupakan proses pembentukan rangkaian tindakan mengenai bagaimana kegiatan komunikasi dapat dilakukan untuk mencapai perilaku demi tercapainya tujuan organisasi. Pada penelitian ini, yang akan dijelaskan adalah bagaimana perusahaan Fujifilm Cabang Yogyakarta menerapkan perencanaan komunikasi yang digunakan dalam membangun *brand community* untuk mencapai tujuan organisasi. Middleton (dalam Cangara, 2013) menjabarkan bahwa dalam perencanaan komunikasi yang baik mencakup sejumlah tahap, yakni:

a. Pengumpulan data baseline dan need assessment

Pengumpulan data *baseline* menjadi hal yang sangat krusial dalam perencanaan komunikasi, merujuk pada data primer dan data sekunder. Data Primer ialah data yang bersumber dari masyarakat yang berhadapan langsung dengan permasalahan, seperti didapat dari interview, polling. Sementara data sekunder ialah data penunjang yang bisa menjadi referensi pelaksanaan program, seperti informasi dari media elektronik ataupun cetak. Sedangkan *need assessment* ialah pendataan sumber daya yang bisa dimanfaatkan dalam program.

b. Perumusan objektif komunikasi

Penentuan tujuan dilaksanakan melalui pemerhatian pada permasalahan yang dihadapi dan perumusan permasalahan.

c. Analisis perencanaan dan pengembangan strategi

Strategi atau cara yang disusun seefektif dan seefisien mungkin supaya tujuan yang sudah ditentukan mampu dicapai. Strategi ini adalah landasan dari taktik yang bakal dibuat dalam tiap kondisi yang terjadi dilapangan.

d. Analisis dan segmentasi khalayak

Diselenggarakan melalui penentuan siapa target sasaran program yang tengah dilaksanakan. Analisis ini sangat penting dikarenakan bentuk perencanaan akan amat bergantung pada tipe masyarakat yang dihadapi.

e. Pemilihan media

Dengan memperhatikan media yang dipilih dalam mendukung program komunikasi.

f. Mendesain dan pengembangan pesan

Desain dan pengemasan pesan mesti dilaksanakan bersesuaian dengan kajian yang dilaksanakan, berlandaskan pelbagai teori yang relevan.

g. Perencanaan manajemen

Perencanaan manajemen merupakan perancangan struktur manajerial beserta deskripsi dari tiap-tiap pekerjaan yang ada. Pelbagai mekanisme perlu dipersiapkan terkait bagaimana koordinasi di lapangan bakal dilaksanakan.

h. Pelaksanaan pelatihan

Kegiatan pelatihan berfungsi membangun kesiapan dalam penyelenggaraan suatu program.

i. Implementasi

Pelaksanaan program yang telah ditentukan sebelumnya, seperti melaksanakan negosiasi, sosialisasi, serta silaturahmi.

j. Evaluasi program

Untuk melihat kegiatan mana dalam program yang dinilai tepat dan mana yang dinilai tidak tepat, sehingga ke depannya dapat dilaksanakan program yang lebih baik.

Pada penelitian ini, peneliti juga meneliti bagaimana tahapan yang disusun dalam perencanaan komunikasi dari Fujifilm cabang Yogyakarta dalam mengembangkan *brand community*. Maka bentuk pertanyaan yang diajukan dalam pengumpulan data berkaitan dengan bagaimana tahap dan langkah Fujifilm dalam melakukan perencanaan komunikasi, apakah mencakup tahap perencanaan komunikasi yang baik seperti yang dijabarkan di atas atau tidak.

2. Brand Community (Komunitas Merek)

Muniz Jr dan O'Guinn (Kurniawan, 2013) mengemukakan bahwa "*a brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand*". Dapat diartikan komunitas merek merupakan komunitas khusus yang terikat secara geografis, berlandaskan sebuah hubungan sosial yang terstruktur di antara pengguna sebuah merek tertentu. Pada penelitian ini, komunitas merek yang berkaitan dan berperan dalam penelitian adalah Fujiguys yang merupakan komunitas merek dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Fujifilm.

Muniz dan O'Guin (Kurniawan, 2013) mengemukakan tiga komponen dalam *Brand Community*, yakni :

A. *Consciousness of Kind* (kesadaran bersama)

Elemen yang paling penting dari komunitas ialah kesadaran bersama terhadap suatu jenis produk. Secara individu sebagai anggota komunitas memiliki ikatan hubungan dengan merek itu penting, namun hubungan sesama anggota komunitas lebih kuat satu sama lainnya, hal ini disebabkan setiap anggota merasa memiliki hubungan saling kenal walaupun tidak pernah bertemu. Terdapat dua elemen dalam indikator *consciousness of kind*, yakni :

A.1 *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi merupakan proses ketika membedakan mereka yang termasuk anggota komunitas dengan mereka yang bukan termasuk anggota komunitas, ataupun pada mereka yang haknya berbeda. Terkat hal ini, merek ditunjukkan dan dibuktikan oleh anggota yang sungguh-sungguh mengetahui merek dibanding dengan anggota yang mengungkapkan kesalahan menggunakan merek. Alasan yang salah kerap dinyatakan oleh kegagalan dalam mengapresiasi tradisi, budaya, ritual, sejarah, serta simbol-simbol komunitas. Siapa pun yang loyal pada suatu merek bisa dijadikan anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Tetapi loyalitas pada merek mesti setulus hati dan dengan alasan yang tepat. Untuk membedakan antara anggota komunitas yang sungguh-sungguh mempunyai rasa percaya terhadap merek dan orang-orang yang hanya kebetulan mempunyai merek tersebut ialah melalui rasa peduli yang ditunjukkannya pada merek tersebut. Tetapi legitimasi tidaklah senantiasa melekat pada merek.

A2 *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Komunitas merek oposisi ialah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, setiap anggota komunitas merek memperoleh aspek pengalaman yang krusial guna komunitasnya, semisal komponen krusial arti merek tersebut. Hal tersebut mempunyai fungsi guna penggambaran yang tidak termasuk merek seragam dan siapa saja yang tidak termasuk anggota komunitas merek.

B. *Rituals and tradition* (ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting di mana arti dari komunitas ialah pengembangan dan penyaluran dalam komunitas. Ritual dan tradisi dapat digambarkan sebagai pengalaman terkait pemakaian merek dan dapat membagikan cerita yang dialaminya pada semua anggota komunitas. Melaksanakan kegiatan ritual dan tradisi mempunyai fungsi guna pemertahanan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilaksanakan di antaranya ialah :

B.1 *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Penanaman sejarah menjaga komunitas tetap vital dan melestarikan kultur mereka. Sejarah merek yang dinilai penting juga tertera secara jelas di halaman web yang khusus. Terdapatnya konsistensi yang jelas ini merupakan suatu hal yang luar biasa. Penghargaan pada sejarah merek kerap berbeda pada anggota yang sungguh-sungguh menyukai merek dibanding mereka yang hanya kebetulan mempunyai merek tersebut. Hal tersebut bisa diamati dari suatu keahlian, status keanggotaan, serta komitmen pada komunitas secara menyeluruh.

B2 *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

Berbagi cerita pengalaman terkait pemakaian produk merek merupakan hal yang penting guna menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman mempunyai arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan memunculkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Berbagi cerita merek adalah kegiatan yang menimbulkan kesadaran yang baik antar anggota dan merek yang berkontribusi positif untuk komunitas. Melalui pelbagai komentar dari anggota komunitas yang lain, maka salah satu anggota bakal merasa lebih aman di dalamnya, pemahaman bahwasanya terdapat tidak sedikit anggota yang juga mengalami pengalaman yang serupa. Hal tersebut merupakan keuntungan utama dalam komunitas. Hal ini dapat menunjang upaya pelestarian warisan sehingga merek tetap hidup dari kultur dan komunitas merek.

C. *Moral responsibility* (tanggung jawab moral)

Tanggung jawab moral ialah pertanggung jawaban dan kewajiban secara menyeluruh dari tiap anggota komunitas yang asalnya dari hasil kolektif yang dilaksanakan guna memberi sumbangsih pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Komunitas merek memiliki tanggung jawab yang terdiri dari dua hal penting, sebagai berikut :

C1 *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Guna pemastian keberlangsungan hidup dalam kurun waktu yang dibutuhkan serta guna pemertahanan anggota lama dan pengintegrasian anggota baru. Terdapatnya kesadaran moral sosial komunitas secara formal maupun tidak formal

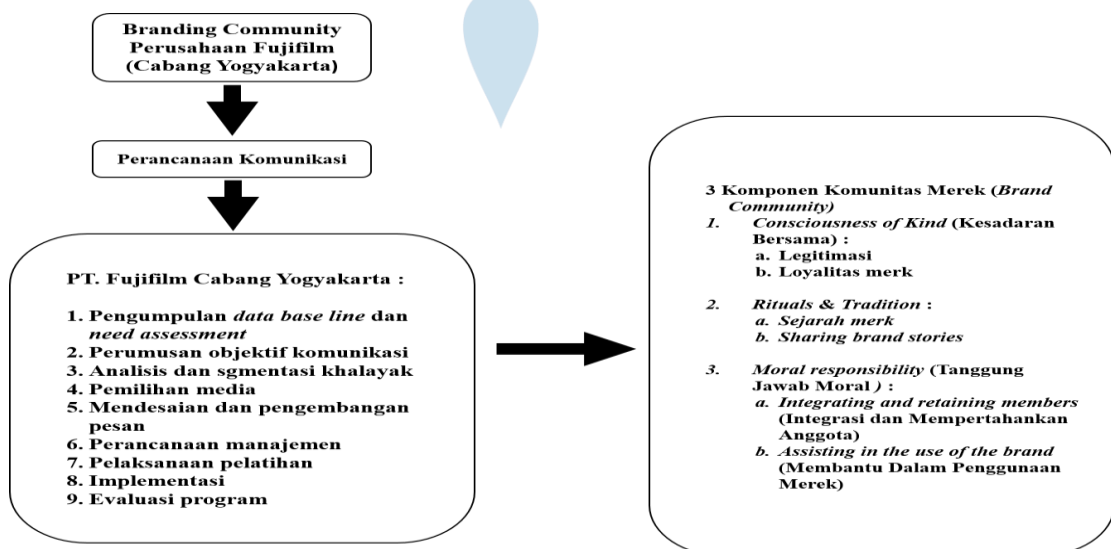
guna mengetahui limitasi atas mana yang benar dan mana yang salah atau mana yang tepat dan mana yang tidak tepat.

C2 *Assisting in the use of the brand* (Membantu Dalam Penggunaan Merek)

Tanggung jawab moral mencakup upaya pencarian dan pemberian bantuan pada anggota lain terkait pemakaian merek. Salah satu upaya ini merupakan manifestasi dari diri sendiri, bantuan tersebut berupa tindakan guna menyediakan pertolongan pada sesama anggota komunitas dalam memperbaiki produk ataupun pemecahan permasalahan, khususnya yang mencakup pengetahuan yang didapat dari pengalaman sekian tahun memakai merek.

Kemudian dari sebuah komunitas dikerucutkan menjadi sebuah komunitas merek yang merupakan sebuah komunitas yang biasanya berada dalam suatu wilayah dan terikat interaksi baik langsung maupun secara *online* karena menggunakan merek tertentu yang sama.

F. Kerangka Konsep



Gambar 2.1. Bagan Konsep Pemikiran

Fujifilm adalah salah satu perseroan yang bergelut di bidang fotografi yang memasarkan produk sekaligus jasa yang berkaitan dengan fotografi. PT. Fujifilm Indonesia menempuh tahap-tahap perencanaan komunikasi, diantaranya adalah :

- a. Mengumpulkan *data base line* dan *need assessment*,
- b. Merumuskan objektif komunikasi,
- c. Menganalisis perencanaan dan pengembangan strategi,
- d. Menganalisis segmentasi publik,
- e. Memilih media,
- f. Merancang dan mengembangkan pesan,
- g. Perencanaan,
- h. Melaksanakan pelatihan,
- i. Penerapan,
- j. Mengevaluasi program.

Salah satu yang menjadi prioritas perusahaan dalam menguatkan posisi merek di tengah persaingan pasar adalah dengan membentuk citra merek yang kuat. Ada tiga komponen dalam komunitas merek (*brand community*), diantaranya yakni :

- a. *Consciousness of Kind* (kesadaran bersama)
 - i. Legitimasi,
 - ii. Loyalitas merek.
- b. *Rituals and Tradition*
 - i. Sejarah merek,
 - ii. *Sharing brand stories*.

c. Tanggung jawab moral

Proses pengembangan komunitas merek, perlu diingat bahwasanya merek yang kuat mempunyai identitas yang jelas. Pembentukan citra merek (*brand image*) dari suatu produk diawali dengan adanya kesadaran konsumen akan kehadiran merek tersebut di tengah pasar (*brand awareness*), yang dilakukan dalam perencanaan komunikasi ialah dengan strategi melalui *brand community*. Menurut Muniz dan O'Guin (Kurniawan, 2013) *brand community* ialah komunitas khusus yang mempunyai ikatan secara geografis, berlandaskan sebuah relasi sosial yang terstruktur di antara pengguna suatu merek tertentu. Pembentukan citra merek (*brand image*) yang kuat dalam benak pelanggan atau konsumendibentuk melalui 3 unsur yang terkandung dalam merek, yaitu :

- i. *Strengtheness* (Kekuatan),
- ii. *Uniqueness* (Keunikan),
- iii. *Favorable* (Kesukaan).

Salah satu komunitas yang telah terbentuk adalah Fujiguys yang merupakan salah satu komunitas pengguna kamera buatan Fujifilm yang memiliki jumlah anggota yang cukup banyak dari beberapa kota di Indonesia. Fujiguys Indonesia telah hadir di Jabodetabek, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bandung, Medan serta menyusul beberapa daerah lainnya seperti Solo, Makassar, dan Bali.

Salah satu kota dengan destinasi terbanyak sebagai objek fotografi adalah Yogyakarta. Yogyakarta banyak dipilih sebagai salah satu tujuan wisata yang diunggulkan di Indonesia dan menarik banyak orang untuk mendokumentasikan keindahan dan keunikannya. Banyaknya masyarakat yang memiliki ketertarikan

pada dokumentasi keindahan kota Yogyakarta, membuat beberapa orang membentuk sebuah komunitas untuk saling bertukar informasi dan melakukan hobi pada bidang fotografi di kota ini.

Dewasa ini komunitas fotografi di Yogyakarta berkembang cukup signifikan. Komunitas fotografi dibedakan selaras jenis kamera yang dipakai, pengguna kamera analog dan digital. Komunitas fotografi tersebut bergerak secara *daring* maupun *luring*. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Fujifilm Yogyakarta untuk mengembangkan perusahaan cabang Yogyakarta dengan membangun *brand community*. Hal ini dilakukan Fujifilm dengan mendukung keberadaan komunitas semacam Fujiguys terutama di kota Yogyakarta untuk menjaring para penggemar seni fotografi terhadap ketertarikan salah satu produk Fujifilm.

Berdasarkan antusiasme komunitas fotografi yang berkembang di Yogyakarta, maka pada penelitian ini akan dibahas mengenai gambaran perencanaan komunikasi pada perusahaan Fujifilm di Yogyakarta untuk mengembangkan *brand community*.

G. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif yang lebih menitik beratkan analisis pada proses penarikan simpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika korelasi antar fenomena yang diobservasi, melalui penggunaan logika ilmiah (Azwar, 1998). Hal tersebut tidak mengartikan bahwasanya pendekatan kualitatif sama sekali tidak ditunjang oleh data kuantitatif, namun

ditekankan pada upaya menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berpikir formal.

b. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai pada kajian ini ialah metode kualitatif deskriptif. Sugiyono (2008) berpendapat bila penelitian kualitatif deskriptif ialah metode penelitian yang dilandaskan pada falsafah positivisme yang kerap dimanfaatkan guna mengkaji keadaan objektif yang alami di mana peneliti mempunyai peranan menjadi *instrument* kunci. Kemudian Nawawi & Martini (1994) menjelaskan metode deskriptif yaitu menjabarkan suatu kejadian objektif berlandaskan berbagai fakta yang ditemukan yang kemudian diiringi dengan penyajian kesimpulan umum.

Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif untuk menjabarkan fakta-fakta mengenai fenomena tentang strategi *brand community* pada perusahaan Fujifilm di Yogyakarta. Yang kemudian data berupa fakta-fakta tersebut disajikan sebagai kesimpulan dari hasil penelitian.

c. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sarantakos (dalam Poerwandari, 2005) menyatakan bahwa metode pengumpulan data dapat berupa wawancara terstruktur, kuesioner berskala, wawancara mendalam, diskusi, pengumpulan dokumen, dan lain sebagainya. Pada penelitian kualitatif, teknik guna mengumpulkan data yang paling sering dipakai ialah wawancara. Pada kajian ini, digunakan metode pengumpulan data melalui wawancara terhadap subjek terkait yaitu pihak Fujifilm Cabang Yogyakarta sebagai

data primer. Kemudian peneliti juga menganalisa data berupa dokumen, situs, dan jurnal ilmiah yang berkorelasi dengan kajian sebagai data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber data pertama di lapangan, cara guna memperoleh data tersebut ialah seperti melalui metode wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui pertemuan tatap muka secara langsung dengan informan agar mendapatkan informasi secara lengkap serta terperinci (Kriyantono, 2009). Wawancara yang dipakai penulis guna melakukan penelitian riset ini ialah wawancara berjenis baku terbuka, yaitu melalui penggunaan pertanyaan baku. Daftar pertanyaan, kata-kata, dan cara menyajikannya pun juga serupa bagi tiap responden. Responden pertama Zia Ulhaq selaku *Branch* manager Fujifim wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta hingga seputar Jawa Tengah dan responden kedua, yaitu Sahite sebagai pengurus inti komunitas Fujiguys Yogyakarta. Fleksibilitas guna mengajukan pertanyaan pendalaman (*probing*) dibatasi dan hal itu bergantung pada keadaan ketika wawancara dilaksanakan dan kecakapan pewawancara (Martono, 2010).

b. Data Sekunder

Data sekunder biasanya berbentuk laporan dokumentasi dari subjek penelitian yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Pencarian data sekunder dilaksanakan melalui studi kepustakaan yakni pencatitan, pengamatan, serta penelaahan berbagai dokumen, situs-situs, maupun jurnal ilmiah yang berkorelasi dengan penelitian

(Martono, 2010). Data sekunder pada kajian ini berupa data sejarah perkembangan Fujifilm Indonesia dan data pemberitaan tentang kegiatan Fujiguys cabang Yogyakarta.

d. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara yang dilaksanakan dengan mengorganisasikan data, memilah data menjadi satuan yang bisa diolah, mensintesiskannya, mencari dan menemukan sebuah pola, menentukan apa yang penting dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain (Helaluddin & Wijaya, 2019). Model teknik analisis data lapangan Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015) memiliki langkah-langkah sebagai berikut :

i. Reduksi Data

Dalam mereduksi data, merangkum pokok data yang berfokuskan pada hal yang dianggap penting dalam penelitian. Data yang didapat di lapangan berupa hasil wawancara dan hasil studi literatur yang dianalisis dan melalui teknik reduksi.

ii. Penyajian data

Data yang didapat dari hasil wawancara dengan 2 (dua) narasumber dan metode observasi di kantor Fujifilm cabang Yogyakarta akan disajikan berupa teks naratif.

iii. Penarikan kesimpulan

Pada kesimpulan yang sudah diperoleh mesti ditunjang oleh pelbagai data yang konsisten dan valid, dimulai dari pengumpulan data dan dilanjutkan penelaahan dan verifikasi data, baik itu data primer maupun data sekunder. Hasil data yang didapat dari teknik guna mengumpulkan data akan disusun ke dalam

laporan yang sistematis.

e. Teknik Keabsahan Data

Dalam mempertanggung jawabkan keabsahan data maka perlu pembuktian dengan teknik triangulasi data. Norman K. Denkin (Rahardjo, 2010) berpendapat bila triangulasi ialah “kombinasi ataupun gabungan pelbagai metode yang dipakai guna mengkaji fenomena yang berkorelasi dengan perspektif dan sudut pandang yang berbeda”. Sementara (Denkin, 2010) berpandangan bila triangulasi mencakup empat, yakni triangulasi metode, triangulasi antar-peneliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi sumber data. Kemudian pada kajian ini, tipe triangulasi data yang dipakai ialah triangulasi sumber data, yakni menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber data, peneliti memakai observasi terlibat dalam hal ini mengobservasi komunitas merek terlibat untuk memastikan kebenaran perencanaan komunikasi yang diterapkan perusahaan Fujifilm Yogyakarta pada komunitas merek tersebut. Selain itu, peneliti juga mencari mengenai dokumen tertulis, berita sejarah Fujifilm, catatan resmi, atau foto yang berkaitan dengan penelitian.