

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Perencanaan komunikasi Fujiguys Yogyakarta dimulai dengan proses *brand community* Fujiguys, seperti mengadakan kegiatan pembelajaran teknis tentang produk Fujifilm kepada anggota komunitas, dan mengajak konsumen baru untuk bergabung dengan komunitas Fujiguys. Fujifilm cabang Yogyakarta juga mendukung segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Fujiguys Yogyakarta. Hal tersebut dapat dijadikan Fujifilm Indonesia cabang Yogyakarta sebagai salah satu langkah untuk mengembangkan produknya melalui *brand community* Fujiguys.

#### **B. Saran**

##### **a. Saran Akademik**

Untuk tercapainya kesempurnaan dari penelitian ini, diharapkan selanjutnya penelitian ini mampu menjadi acuan evaluasi dalam mengembangkan *Brand Community*. Komponen di dalamnya dapat menjadi bahan penelitian berikutnya dan terfokus pada salah satu komponennya.

##### **b. Saran Praktis**

Dari hasil pembahasan pada penelitian ini diharapkan Perencanaan Komunikasi Fujifilm cabang Yogyakarta bisa berhasil lebih baik, lebih maju dan adaptif terhadap perkembangan zaman. *Brand community* Fujiguys dapat mendukung dan berkolaborasi dengan Fujifilm, sehingga target market Fujifilm

bisa diperluas dan dimaksimalkan untuk kalangan fotografer profesional dan fotografer pemula seperti pada rentang usia anak-anak hingga dewasa.



## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar Saifuddin, Dr., M. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2018). *Advertising and Promotional, And Integrated Marketing Communicator Perspective*. New York: Grawhill Educational.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Christiani, Erlin (2020). Analisis Strategi Media Sosial dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Visi Komunikasi*/Volume Mei 2020.
- Edison Paulus. 2011. *Buku saku fotografi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Fujifilm Value From Innovation. (n.d.). Retrieved from: <https://Fujifilm.co.id/id/about/history/>
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teoridan Praktek*. Makassar: Sekolah Tinggi Theology Jaffray Makassar.
- Hafied Cangara. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013
- Kertajaya, H. (2008). *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknil Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Buku saku fotografi / Edison Paulus; Leoly Indah Lestari, Jakarta Elex media komputindo 2011
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities : Loyal to the Community or The Brand?. *European Journal Of Marketing*, 47(1), 93–114.
- Muhammad, Yusuf (2017). Peran Fotografi sebagai Media Komunikasi di Bidang Humas. *Jurnal Retorika* volume 9 April-Juni 2017

- Nawawi, H., & Martini, M. (1994). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajahmada University.
- Paschen, J. (2017). *The brand personalities of brand communities : an analysis of online communication*. Retrived from: <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0235>
- Poerwandari, E. K. (2005). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Putro, D. A., & Mawardi, M. K. (2017). Peran Brand Community dalam Menciptakan Brand Image (Studi Kasus Pada Komunitas Vario Owner ClubMalang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2).
- Rahardjo, P. D. H. M. M. S. (2010). Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif. Retrieved from UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Retrived from:<https://www.uin-malang.ac.id/r/1010101/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Ridwan, A. F. (2017). *Food Photography dalam Photobook Sebagai Media Promosi Pariwisata Street Food Culinary Kota Bandung* (Skripsi). Universitas Pasundan Bandung.
- Santosa, P. (2009). *Administrasi Publik: Teori dan Aplikasi Good Governnace*. Bandung: Refika Asitama.
- Sri Widyastuti. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi, Menembus Hati Pelanggan*. FEB-UP Press Srenseng Sawah Jagakarsa, Jakarta Selatan.
- Sugiyono, D. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Dede (2017). Kamera Fujifilm Melawan Guncangan Digital. SWA Trend Marketing 7 September 2017.

## LAMPIRAN

A. Pertanyaan untuk Pimpinan (atau karyawan yg mewakili)

I. Judul: PERENCANAAN KOMUNIKASI FUJIFILM INDONESIA  
CABANG YOGYAKARTA DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND  
COMMUNITY* FUJIGUYS

II. Pedoman pertanyaan ini berdasar dari Middleton (dalam Cangara, 2013)  
menjabarkan bahwa dalam perencanaan komunikasi yang baik  
mencakup beberapa tahap yaitu:

1. Pengumpulan *data base line* dan *need assessment*
2. Perumusan objektif komunikasi
3. Analisis perencanaan dan pengembangan strategi
4. Analisis dan segmentasi khalayak
5. Pemilihan media
6. Mendesain dan pengembangan pesan
7. Perencanaan manajemen
8. Pelaksanaan pelatihan
9. Implementasi
10. Evaluasi program

III. Pertanyaan ditujukan kepada Pemilik atau karyawan yang mewakili di  
Fujifilm Yogyakarta:

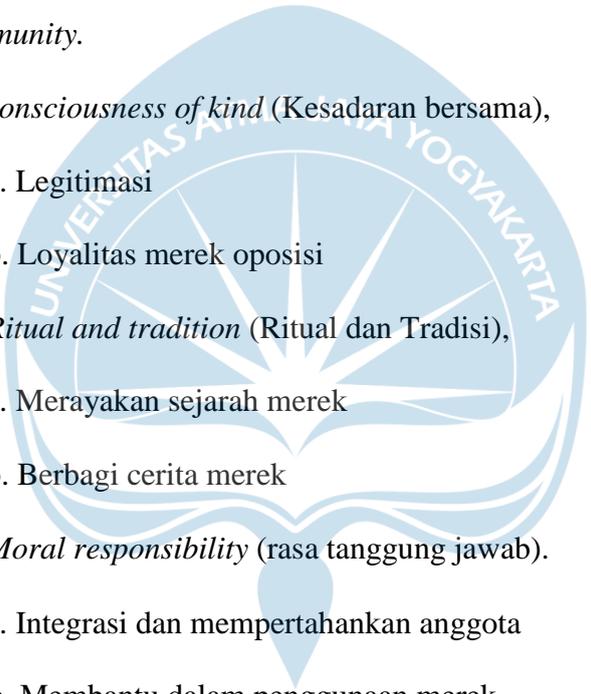
1. Bisakah dijelaskan tentang situasi internal di Fujifilm cabang  
Yogyakarta:
  - a. Bagaimana struktur organisasi kantor Fujifilm cabang Yogyakarta

- b. Apa sajakah kesulitan dan kondisi yang dihadapi Fujifilm Indonesia, khususnya di cabang Yogyakarta.
2. Bagaimana menyikapi persaingan dalam dunia media foto akhir-akhir ini?
  3. Apa sajakah langkah-langkah yang telah dilakukan untuk mengatasi persaingan tersebut?
  4. Bagaimana strategi dan rencana yang dilakukan Fujifilm cabang Yogyakarta dalam menyikapi persaingan tersebut?
  5. Apa sajakah target market Fujifilm cabang Yogyakarta?
  6. Siapa sasaran target market Fujifilm cabang Yogyakarta?
  7. Bagaimana menurut anda tentang Brand Community?
  8. Bagaimana menurut anda tentang Fujiguys cabang Yogyakarta?
  9. Menurut anda seberapa besar dan bagaimana peran Fujiguys berkontribusi terhadap kemajuan Fujifilm?
  10. Siapa saja yang terlibat dalam proses mengenalkan Fujiguys cabang Yogyakarta kepada masyarakat?
  11. Apakah ada waktu-waktu tertentu yang digunakan Fujifilm untuk memperkenalkan pada masyarakat?
  12. Apakah ada evaluasi terhadap program-program yang dijalankan Fujifilm dalam rangka memperkenalkan diri pada masyarakat?
  13. Indikator apa yang digunakan untuk mengetahui keberhasilan brand awareness yang dilakukan oleh Fujifilm cabang Yogyakarta?

B. Pertanyaan untuk Anggota Komunitas Fujiguys cabang Yogyakarta

I. Judul: PERENCANAAN KOMUNIKASI FUJIFILM INDONESIA CABANG YOGYAKARTA DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND COMMUNITY* FUJIGUYS

II. Pedoman pertanyaan ini berdasar teori dari Muniz dan O'Guin (dalam Kurniawan, 2013) mengemukakan tiga komponen dalam *Brand Community*.

- 
1. *Consciousness of kind* (Kesadaran bersama),
    - a. Legitimasi
    - b. Loyalitas merek oposisi
  2. *Ritual and tradition* (Ritual dan Tradisi),
    - a. Merayakan sejarah merek
    - b. Berbagi cerita merek
  3. *Moral responsibility* (rasa tanggung jawab).
    - a. Integrasi dan mempertahankan anggota
    - b. Membantu dalam penggunaan merek

III. Pertanyaan ditujukan kepada anggota komunitas Fujiguys cabang Yogyakarta:

1. Bagaimana pandangan anda mengenai komunitas merek?
2. Apakah Fujiguys cabang Yogyakarta termasuk komunitas merek?
3. Apa Pendorong didirikannya Fujiguys cabang Yogyakarta tersebut?
4. Apa karakteristik anggota komunitas Fujiguys cabang Yogyakarta dalamkaitanya dengan komunitas merek?
5. Apakah kepercayaan pada merek menjadi salah satu

pendorong pembentukan komunitas?

6. Terkait dengan komunitas merek, adakah kaitannya antara kesetiaan pada merek dengan keberlangsungan suatu komunitas merek?
7. Apakah dengan alasan tersebut dapat menjadi suatu pengalaman yang didapat oleh para anggota untuk bergabung pada komunitas?
8. Atau karena alasan tersebut maka para anggota memilih untuk menggunakan Fujiguys cabang Yogyakarta?
9. Bagaimana Fujiguys cabang Yogyakarta menanamkan sejarah *club* dalam komunitas?
10. Apakah dengan demikian dapat dikatakan melestarikan budaya Yogyakarta?
11. Sedangkan tata cara penerimaan anggota dalam komunitas seperti apa, dan bagaimana dengan kedekatan dan solidaritas antar anggota?
12. Bagaimana strategi Fujiguys cabang Yogyakarta dalam mempertahankan konsistensi anggota?
13. Apakah konsistensi tersebut termasuk tanggung jawab anggota komunitas?
14. Apa yang menjadi tanggung jawab moral anggota pada Fujiguys cabang Yogyakarta?
15. Bagaimana tanggung jawab anggota terhadap komunitas diluar Yogyakarta?

## Transkrip Wawancara

1. **Peneliti** : Bagaimana pandangan anda mengenai komunitas merek?

**Sahite** : Pandangan saya mengenai komunitas ini cukup ramai, banyak peminatnya dan keanggotaannya. Tujuan dari komunitas ini hanya untuk sharing, ngumpul, menambah pertemanan, juga tidak ada unsur bisnis dan berbagi ilmu dari kelas yang ada. Menjalin silaturahmi sesama pengguna kamera Fuji. Dalam komunitas ini juga banyak manfaatnya dari segi ilmu dan support dari banyaknya acara yg berlangsung.

2. **Peneliti** : Apakah cabang Fujiguys Yogyakarta termasuk komunitas merek?

**Sahite** : Dibentuk dari sesama pengguna merek jadi “Iya” hanya pengguna Fujifilm saja yang mengikuti komunitas ini dan dari segala region juga bisa selagi dia menggunakan Fujifilm boleh bergabung dengan Fujiguys ini.

3. **Peneliti** : Apa pendorong didirikannya Fujiguys cabang Yogyakarta tersebut?

**Sahite** : Untuk mewadahi khususnya pengguna kamera Fujifilm yang ada di Yogyakarta karena dengan adanya wadah seperti ini bisa belajar dan sharing sesama pengguna.

4. **Peneliti** : Apa karakteristik anggota komunitas Fujiguys cabang

Yogyakarta dalam kaitanya dengan komunitas merek?

**Sahite** : Ciri khasnya ya kita membuat kaos komunitas, dengan adanya ciri khas seragam seperti itu jadi sesama pengguna yang baru dan tidak saling kenal dengan adanya kaos seperti ini jadi saling bisa mengenal satu dengan yang lainnya. Dan ciri khas lainnya menurut saya lebih kompak dengan adanya dresscode ini.

5. **Peneliti** : Apakah kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu pendorong dari terbentuknya komunitas?

**Sahite** : Ya benar. Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor pendorong. Fujiguys ini tidak didirikan oleh Fujifilm, tapi kita komunitas independent dimana para anggotanya sama-sama tertarik dengan produk Fujifilm, makanya terus kita bergabung membentuk Fujiguys.

6. **Peneliti** : Terkait dengan komunitas merek, adakah kaitannya antarakesetiaan pada merek dengan keberlangsungan suatu komunitas merek?

**Sahite** : Member atau anggota Fujiguys kebanyakan loyal atau setia. Fujiguys cabang Yogyakarta ini sudah terbentuk selama 2 tahun. Kalau ada anggota yang keluar, itu pun karena pindah dengan alasan karena pindah kota, karena ganti merek, atau karena tidak motret lagi. Yang penting tetap menjalin silaturahmi.

7. **Peneliti** : Apakah dengan alasan tersebut dapat menjadi suatu pengalaman yang didapat oleh para anggota untuk bergabung pada

komunitas?

**Sahite** : Alasan bergabung kebanyakan untuk mendapat pengalaman, mendapat info-info terbaru dari diskusi-diskusi yang diadakan. Karena kalau tidak bergabung, mereka akan ketinggalan info, misalnya untuk review jenis kamera baru dan lain-lain.

8. **Peneliti** : Atau karena alasan tersebut maka para anggota memilih untuk menggunakan Fujifilm?

**Sahite** : Kadang mereka mencoba kamera di toko, terus mereka dapat pengalaman, mereka share. Kadang-kadang mereka juga upgrade software. Kalau di group tidak ada info dari Fujifilm atau dari toko.

9. **Peneliti** : Bagaimana Fujiguys cabang Yogyakarta menanamkan sejarah *club* dalam komunitas?

**Sahite** : Sejarah biasanya berhubungan dengan ulang tahun komunitas, ketika ngumpul, foto bersama untuk kenang-kenangan, memakai seragam yang sama, jadi merasa jadi satu keluarga Fujiguys Family. Ada anggota lama dan anggota baru, mereka saling merasa satu kesatuan.

10. **Peneliti** : Apakah dengan demikian dapat dikatakan melestarikan budaya Yogyakarta?

**Sahite** : Mengenai ini, Fujiguys cabang Yogyakarta tidak mau diatur Pusat. Contohnya aturan dari Pusat yaitu bila ada anggota tidak

aktif harus dikeluarkan. Tapi untuk cabang Yogyakarta tidak berlaku demikian. Yang penting guyub rukun. Kita ngopeni (memelihara) komunitas, untuk terbentuk agar guyub rukun. Demikian pula untuk seri kamera yang dipakai anggota, seri yang murah sampai seri yang mahal, kita tetap bersama yang penting menambah teman dan menambah saudara

11. **Peneliti** : Sedangkan tata cara penerimaan anggota dalam komunitas seperti apa, dan bagaimana dengan kedekatan dan solidaritas antara anggota?

**Sahite** : Biasanya ada grup Fujiguys A dan B. Fujiguys A untuk group anggota lama, jika keanggotaan sudah penuh, maka dibentuk group Fujiguys B untuk anggota baru

12. **Peneliti** : Bagaimana strategi Fujiguys cabang Yogyakarta dalam mempertahankan konsistensi anggota?

**Sahite** : Dengan konsistensi berkumpul dalam setiap acara, kegiatandan pertemuan Fujiguys

13. **Peneliti** : Apakah konsistensi tersebut termasuk tanggung jawab anggota komunitas?

**Sahite** : Tanggung jawab itu berupa kesadaran sendiri aja. Yang penting menjalin kerukunan. Kalau ada anggota yang mengunggah hal yang mengandung sara, hal-hal buruk yang tidak disukai pasti akan ditegur

14. **Peneliti** : Apa yang menjadi tanggung jawab moral anggota terhadap Fujiguys cabang Yogyakarta?

**Sahite** : Supaya bertanggung jawab menjaga nama baik Fujifilm. Jika anggota berbuat ngawur atau salah, itu menjadi tanggung jawab pribadinya, jadi tidak dikaitkan dengan nama Fujifilm dan Fujiguys

15. **Peneliti** : Bagaimana tanggung jawab anggota terhadap komunitas diluar Yogyakarta?

**Sahite** : Iya, ini contohnya seperti adanya anggota dari Magelang, Salatiga, Klaten yang ikut Fujiguys Yogyakarta. Anggota dari Solo, Semarang ikut Fujiguys Solo. Tapi ada pula yang ikut komunitas *double*, seperti anggota dari Klaten yang ikut di Yogyakarta dan ikut di Solo juga. Hal ini kalau ada workshop, sebaiknya tidak ikut *double* tapi harus ikut sesuai area nya. Seperti misalnya anggota dari Klaten, harus ikut workshop di Solo. Karena kalau ikut workshop di Yogyakarta akan mengurangi kesempatan teman Yogyakarta ikut workshop

III. Pertanyaan ditujukan kepada pemilik atau karyawan yang mewakili di Fujifilm Yogyakarta

1. **Peneliti** : Diperkenalkan perusahaan Fujifilm itu seperti apa, terkhususnya untuk wilayah Yogyakarta?

**Zia Ulhaq** : Karena Fujifilm wilayah Yogyakarta adalah kantor cabang

dari Fujifilm Indonesia. Untuk kantor pusatnya sendiri terletak di Jakarta.

2. **Peneliti** : Kegiatan Fujifilm apa saja? Apakah untuk membackup Fujiguys atau perannya seperti apa?

**Zia Ulhaq** : Sebenarnya bukan lebih membackup hanya mensupport komunitas-komunitas yang ada, itu mereka membentuk sendiri karena kesamaan hobi prinsip dan gear lalu mereka membangun komunitas inidengan saling bertukar pikiran, sharing ilmu, kemudian informasi alat dan mengadakan kegiatan kita support pada kegiatan acara yang dilakukan pada komunitas - komunitas Fujiguys. Contohnya membuat kegiatan acara kelas kita dari Fujifilm mendukung dengan adanya kegiatan komunitas ini tidak hanya dukungan kita juga memberikan dukungan secara finansial dan pengadaan dan kegiatan ini harus dengan tujuan yang jelas.

3. **Peneliti** : Kesulitan Fujifilm sendiri dalam menghadapi zaman sekarang seperti persaingan seperti apa dan cara menyiapkannya?

**Zia Ulhaq** : Untuk pertanyaan ini saya tidak memiliki wewenang untuk menjawab pertanyaan ini yang berhak atas pertanyaan ini mungkin dari pusatnya, tetapi paling tidak dengan pendekatan dengan adanya komunitas ini adalah salah satu cara atau strategi pada Fujifilm ini khususnya untuk wilayah Yogyakarta. Mungkin untuk di daerah yang lainnya memiliki strategi yang berbeda dengan cara mereka sendiri.

4. **Peneliti** : Andil Fujifilm ini yaitu dengan adanya support Fujiguys iniya tadi?

**Zia Ulhaq** : Begini ya mba, komunitas-komunitas ini bentukan diluar Fujifilm bukan didalam Fujifilm jadi kita tidak mempunyai kepentingan apa-apa selain mensupport jadi mereka mempunyai aturan mereka sendiri bukan dari kita sendiri. Dan mereka memiliki kewenangan aturan dari komunitas mereka.

5. **Peneliti** : Berarti bentukan Fujifilm ini salah satu strategi dari brand community?

**Zia Ulhaq** : Sekali lagi ini bukan bentukan dari Fujifilm ini adalah bentukan dari luar Fujifilm ini sendiri jadi mereka terbentuk atas inisiatif mereka.

6. **Peneliti** : Soal struktur organisasi cabang Yogyakarta ini?

**Zia Ulhaq** : Jadi untuk kamera cabang Yogyakarta ini memiliki beberapa divisinya sendiri, untuk cabang Yogyakarta ini masuk pada divisi electronic imaging kemudian ada divisi Printing kinetic kemudian ada divisi Instax jadi itu masuknya ke divisi PI kemudian ada medical kemudian ada GA namun yang di Yogyakarta yang berjalan hanya sampai saat ini medical pun sudah pindah ke Semarang jadi medical kemudian elektronik kimatching EI, PI dengan medical yg ada di Yogyakarta. Strukturnya ada kepala cabang, ada office admin, ada dividi EI, PI ada marketing dengan product specialist. Fujifilm ini bukan hanya

kamera tetapi Fujifilm ini perusahaan besar yang didalamnya ada medical, cetak, dan elektronik kinatching untuk kamera bahkan ada astalefi untuk produk2 kecantikan. Kemudian ada grafik art dan masih banyak lagi Fujifilm lainnya. Bisa langsung cek pada profil Fujifilm sendiri untuk strukturnya. Untuk Yogyakarta ini tidak hanya pada kamera tetapi segala aspek juga ada namun untuk wilayah Yogyakarta ini juga terbatas tidak semuanya

7. **Peneliti** : Untuk dukungan dari Fujiguys ini apakah harus ke Fujifilm nya langsung?

**Zia Ulhaq** : Untuk dukungan seperti dukungan finansial biasanya kita meminta persetujuan pusat, karena semua pengelolaan finansial harus diketahui oleh pusat kita tidak bisa mengeluarkan sendiri dan semua tergantung manage pusat dan memiliki kontrol pusat. Jika support pembicaraatau mentor kelas itu tidak perlu sampai pusat hanya sampai pada kepala cabang.