

ABSTRAK

Di masa pandemi Covid-19, muncul sebuah tren di komunitas olahraga bersepeda di kota Jakarta. Kawasan Senayan merupakan salah satu kawasan track favorit bagi komunitas bersepeda. Fotografer lepas memanfaatkan fenomena ini sebagai peluang untuk mencari nafkah. Salah satunya menjual foto-foto yang mereka hasilkan dari pengambilan gambar para pesepeda saat melewati kawasan Senayan. Tentu saja, tidak mudah untuk mempromosikan foto-foto tersebut; hal ini membutuhkan bauran komunikasi pemasaran. Timbul pertanyaan: apa dan bagaimana kreativitas bauran komunikasi pemasaran fotografer freelance untuk menarik minat beli calon pesepeda yang melintasi kawasan Senayan?

Jenis penelitian kualitatif ini dilakukan dengan metode studi kasus intrinsik dalam paradigma konstruktivis. Data primer diperoleh dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi. Analisis data menggunakan Teori Computer-Mediated Communication (CMC), Teori Dialektika Relasional, dan model AISAS.

Hasilnya adalah beberapa bentuk kreativitas dalam bauran komunikasi pemasaran yang digunakan. Termasuk menjabarkan beberapa metode promosi, seperti metode pemasaran digital (melalui media sosial Instagram, X, TikTok, dan website/internet marketing); Dengan menggunakan aplikasi edit foto seperti Adobe Photoshop dan Adobe Lightroom; Dengan menggunakan Watermark unik untuk menampilkan keunikan foto yang diposting di media sosial; Dengan menggunakan layanan pendukung seperti Google Drive, Google Foto, Heylink, dan Linktree sehingga calon pembeli dapat mengakses foto.

Kata kunci: kreativitas, bauran komunikasi pemasaran, fotografer *freelance*, pesepeda, kawasan Senayan, foto pesepeda, minat beli



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, a trend emerged in the cycling sports community in the city of Jakarta. The Senayan area is one of the favorite track areas for the cycling community. Freelance photographers use this phenomenon as an opportunity to earn a living. One of them is selling the photos they produce from taking pictures of cyclists when passing through the Senayan area. Of course, it is not easy to promote these photos; it requires a mix of marketing communications. The question arises: what and how is the creativity of marketing communications mix for freelance photographers to attract buying interest from prospective cyclists passing through the Senayan area?

This qualitative type of research was carried out using the intrinsic case study method in a constructivist paradigm. Primary data was obtained using in-depth interviews and observation. Data analysis uses Computer-Mediated Communication (CMC) Theory, Relational Dialectics Theory, and the AISAS model.

The result is several forms of creativity in the marketing communications mix used. This includes elaborating several promotional methods, such as digital marketing methods (via social media Instagram, X, TikTok, and website/internet marketing); By using photo editing applications such as Adobe Photoshop and Adobe Lightroom; By using the unique Watermark to display the uniqueness of photos posted on social media; By using supporting services such as Google Drive, Google Photos, Heylink, and Linktree so that potential buyers can access photos.

Keywords: Marketing Communication Mix, Creativity of Communication, Freelance Photographer, Purchase Interest



UNIVERSITAS
MERCU BUANA