LENTERA JURNAL MANAJEMEN
Vol. 02(02), April, 2024
ISSN 2988-540X (Online)

Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif Fotografi dalam memanfaatkan Media Digital (Analisis Pada Diary Photography Dalam Menghadapi Persaingan Industri)

Agil Tri Albari
Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Agiltrialbari@Yahoo.co.id

Abstrak

Pemasaran digital sangat membantu suatu usaha guna mengenalkan produk atau barang yang dijual guna memperoleh keuntungan adanya setrategi tersendiri yang dipakai Diary Photography agar dapat terus meningkat dan bersaing dari pelaku usaha photography lainnya. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana bentuk strategi memanfaatan Media Digital dan hambatannya dalam menghadapi persaingan industri kreatif (Wedding Photography) di kota Palembang. Jenis penelitian ini field research dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis data. Objek penelitian ini yaitu Wendi pemilik Diary Photography. Penelitian ini menggunakan teori AIDA Kotler. Hasil Penelitian ini yaitu Strategi Attention, Interest, Desire, Action ini digunakan Diary Photography untuk memunculkan minat konsumen agar melihat Diary Photography dengan cara yang berbeda di media sosial Instagram dan Pemilihan Fitur Instagram yang cukup cerdas digunakan untuk melakukan promosi.
Kata kunci : Fotografi, Digital, Media

Abstract

Digital marketing is very helpful to an attempt to introduce a product or goods sold in order to gain the advantage of having its own strategy used by Diary Photography to be able to continue to increase and compete with other photography entrepreneurs. The purpose of this research is to find out how strategies make use of Digital Media and its obstacles in the face of the competition of the creative industry (Wedding Photography) in the city of Palembang. This type of research is field research with a qualitative descriptive approach. Data collection techniques are observations, interviews, documentation and data analysis. The object of this research is Wendi, the owner of Diary Photography. This research uses Kotler's AIDA theory. The results of this research are Attention, Interest, Desire, Action Strategy This uses Diary Photography to generate consumer interest in seeing Diary photography in a different way on social media Instagram and Instagram Feature Selection is quite intelligent used to promote.
Keywords : Photography, Digital, Media

Pendahuluan

Era yang berkembang mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren digital. Salah satunya untuk meningkatkan nilai penjualan. Media digital dapat membuat sebuah brand perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran.. Keuntungan dari Internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Salah satunya berbisnis online, bisnis online adalah suatu usaha yang dipasarkan melalui internet dengan berbagai macam cara sehingga dapat menghasilkan uang.

Dari sudut pandang keuangan, pemasaran online melalui media digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan. Banyak orang perlahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke

pemasaran digital. Media digital mempromosikan suatu brand atau produk melalui dunia digital atau internet (Alyusi, S. D. 2016).

Media digital akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis, baik bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai bagian di wilayah mana pun (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2019). Media digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, penggunaan media digital bukan hanya tentang pemasaran internet Penggunaan teknologi digital saat ini tidak terbatas pada kelas dan kelas tertentu saja. Melainkan semua kelas bisa mengakses media digital ini.

Majunya teknologi yang ada di Kota Palembang salah satu sektor usaha kreatif yang sangat berkembang adalah Wedding Photography. Mengusung konsep indie, Wedding Photography dapat diterima oleh kalangan masyarakat berusia muda di kota Palembang. Hal ini dibuktikannya dengan hadirnya beberapa usaha Wedding Photography di berbagai tempat sekitaran kota Palembang. Di samping itu, industri Wedding Photography menggunakan alat pribadi untuk keterampilan dari personalnya.

Peningkatan kapasitas dan pengembangan usaha mikro seperti Wedding Photography, kecil dan menengah merupakan bagian dari upaya pemerintah Indonesia untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Salah satu UMKM wedding Fotography yang sedang melakukan usaha pemasaran melalui media sosial adalah Diary Photography. Diary Photography adalah UMKM Wedding photography yang cukup bersaing di media sosial dengan UMKM wedding photography lainnya.

Dari latar belakang tersbut terlihat adanya setrategi tersendiri yang dipakai Diary Photography agar dapat terus meningkat dan bersaing dari umkm photography lainnya. Diperlukan analisis pengembangan terhadap industri kreatif tersebut agar bisa memaksimalkan kualitas hingga kuantitas produk ataupun hingga pemasaran produknya. Selama ini telah dilakukan upaya-upaya dalam pengembangan terhadap industri kreatif oleh pemerintah akan tetapi masih perlu adanya peningkatan dari Strategi pengembangan guna meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal dari industri kreatif pada kota Palembang ini agar lebih efektif dan efisien dengan menggunakan media online. Penulis tertarik melakukan peneletian terhadap Pengembangan industri kreatif untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal di kota Palembang dengan menggunakan media digital sebagai wadah pengembangan industri kreatif untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti "Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif Fotografi dalam memanfaatkan Media Digital (Analisis Pada Diary Photography Dalam Menghadapi Persaingan Industri)". Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yakni:

1. Bagaimana strategiDiary Photography memanfaatkan media digital dalam menghadapi persaingan pelaku industri di Kota Palembang?

2. Bagaimana hambatan-hambatan dalam menghadapi persaingan pelaku industri di Kota Palembang Diary Photography?

Adapun penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Pembahasan terhadap permasalahan–permasalahan sebagaimana yang telah diuraikan diatas, diharapkan akan memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang ilmu komunikasi pemasaran

Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi masukkan berbagai pihak antara lain: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukkan atau evaluasi dalam merumuskan pengembangan industri kreatif khususnya Wedding photography dan pemerintah dapat berperan lebih aktif dan mendukung pengembangan industri kreatif Wedding photography Kota Palembang. Sebagai perbendaharaan kepustakaan dan wawasan pengetahuan yang dapat digunakan pada masa yang akan datang. Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama.

Latar Belakang Teori
AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)
AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ketahap memiliki hasrat atau keinginan (Desire) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang di tawarkan. Dimana seorang pemasar harus menadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (Attention, Interst, Desire, and Action), yaitu :

a. Perhatian (Attention) : Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awarenenss / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. Ketertarikan (Interest) : Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimblkan perasaaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukan.

c. Keinginan (Desire) : Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk

d. Tindakan (Action) : Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan

Metode

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai

metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan (Iskandar: 2013).
Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandagan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami (Iskandar: 2013).
Sumber Data Penelitian
Data Primer
Data Primer, data secara langsung yang berkaitan dengan variabel penelitian dengan pendekatan wawancara yang di lakukan dengan founder Diary Fotografi.

Data Skunder
Data Sekunder, data yang diperoleh dalam bentuk kajian teori, data informan penelitian, data profil perusahaan, data-data penelitian yang didapat dari sumber kedua seperti buku, dan data dokumentasi.
Teknik Pengumpulan Data
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
Observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel).
Wawancara adalah suatu proses untuk memperoleh informasi atau data melalui percakapan langsung dengan seseorang atau lebih untuk tujuan tertentu. Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang menggunakan pedoman wawancara dan pengembangan wawancara dengan tidak menggunakan pedoman wawancara, wawancara semi tersetruktur bersifat lebih terbuka, pertanyaan fleksibel, pertanyaan wawancara angat longgar dalam artian masih dalam lingkup penelitian yang dianggap penting. Penulis akan mewawancarai pemilik dari Diary Photography dan pengguna jasa Diary Photography.
Penelitian dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui postingan instagram.

Hasil Pembahasan dan Diskusi

Strategi Komunikasi Pemasaran Diary *Photography* dalam Memanfaatkan Media Digital

Pada penelitian ini, peneliti mendeskripsikan pemanfaatan akun Instagram @Diaryphotovidio sebagai media komunikasi pemasaran dengan melihat melalui pendeketan teori perencanaan komunikasi pada proses tahapan AIDA (Melalui pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang artinya Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan. Dengan tidak sengaja atau tidak langsung bahwasanya

@Diaryphotovidio di kota Palembang telah melakukan komunikasi pemasaran jasa fotografi dan dokumentasi pernikahan yang dilakukan oleh fotografi selama ini. Berikut ada empat tahapan dalam pengembangan komunikasi pemasaran teori AIDA yang dijelaskan oleh Responden pendukung dan beberapa Indikator yang umum dilakukan para pemilik jasa adalah:

Perhatian (Attention)

Tahapan pertama dari formula AIDA adalah Attention. Attention atau perhatian adalah keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu (Permata & Ashrianto, 2021, h 50). Setiap produk ataupun jasa yang dihasilkan suatu perusahaan akan selalu diusahakan untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen. Berbagai promosi dan komunikasi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sehingga melihat produk atau jasa yang ditawarkan sebagai suatu solusi atas kebutuhannya. Peneliti dalam mengajukan pertanyaan mengenai perhatian (attention). Peneliti mendapatkan dua jawaban yang berbeda dari pemilik Diary photo & vidio dan dari karyawan Diary photo & vidio. Berikut pernyataan dari pemilik Diary Photography "Selaku pemilik Diary photo & vidio saya selalu menekankan pada karyawan untuk memberikan sambutan yang ramah kepada calon klien yang datang ke untuk berkonsultasi kepada kami, kemudian memberikan pelayanan terbaik bagi mereka.

Kami menanyakan bagaimana harapan, keinginan, dan impian mereka untuk hasil fotografi yang ingin mereka abadikan pada momen spesial mereka." (Wendi, Pemilik, 2023). Dilanjutkan pernyataan dari Jol selaku karyawan Diary "Kami menarik perhatian calon klien pengguna jasa fotografi kami melalui promosi yang kami lakukan di media sosial seperti instagram dan whatsapp." (Jol, Pembuat Konten, 2023).

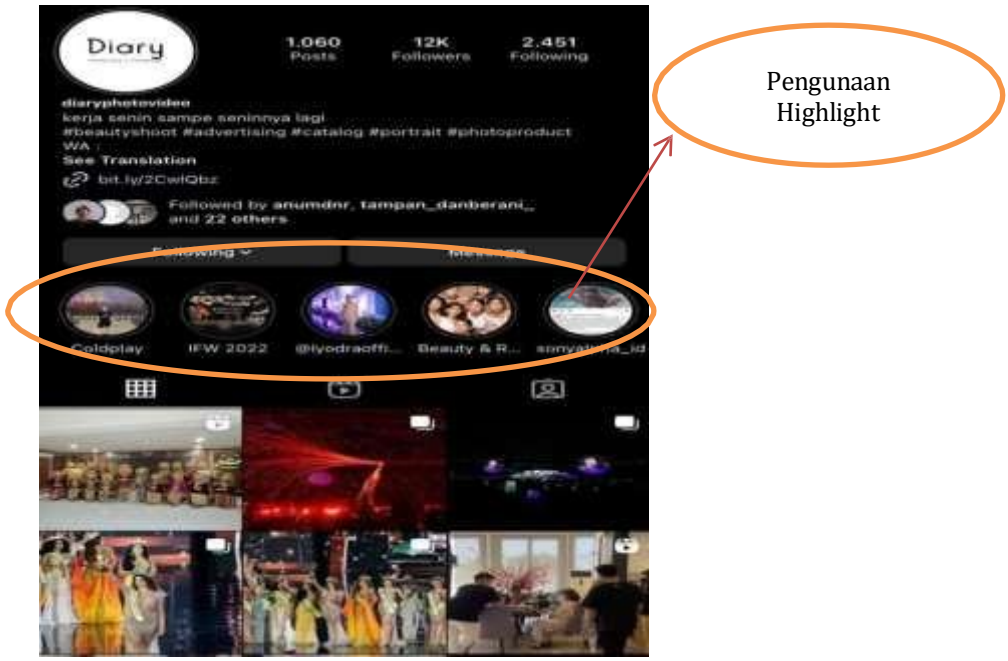
Penjabaran dari pemilik Diary photo & vidio dan Responden dua karyawan Diary photo & vidio tentang perhatian dalam komunikasi pemasaran di atas cukup menarik, dan keduanya saling berkesinambungan dan strategi dunia bisnis sangat kental dengan proses menyusun strategi pemasaran sehingga mampu membentuk kesadaran dan pemahaman prospektif konsumen. Adapun Strategi yang biasa dilakukan agar menimbulkan perhatian (Attention) dari pengguna jasa Diary Photography yaitu: (Maulana. 2019. h 73)

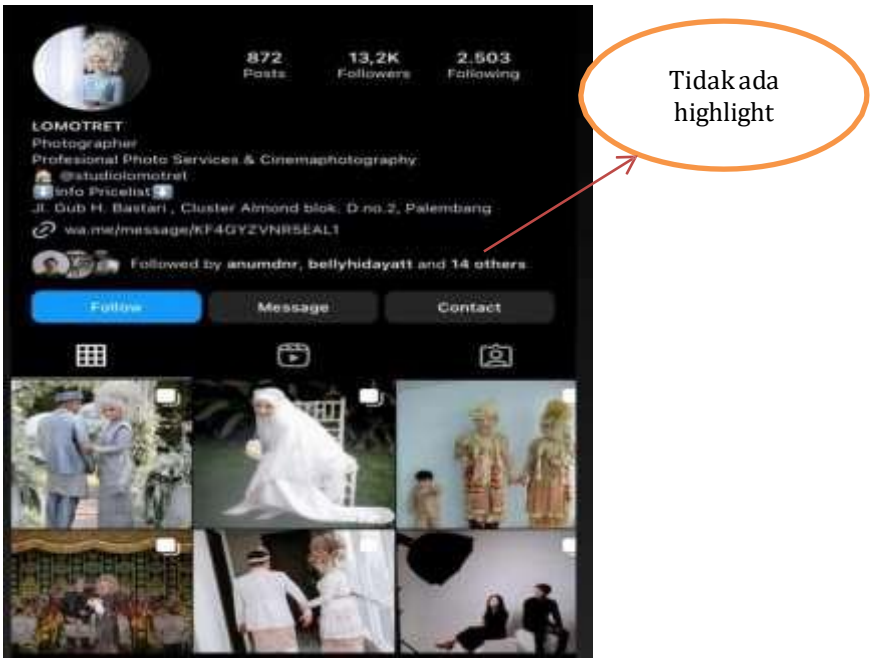
a. Membuat akun Instagram Sebagai Sarana Menarik Perhatian Konsumen

@Diaryphotovidio sebagai praktisi industri kreatif pada bidang fotografi dan videografi membuat tujuan untuk ekspansi dan eksistensi dengan menampilkan konsep fotografi. Tanggapan tersebut diungkapkan oleh pemilik @Diaryphotovidio sebagai berikut:

"Salah satu tujuannya yaitu untuk mewadahi hasil karya Diary photography, agar dapat menjadi portopolio dan memudahkan clien yang ingin menggunakan jasa kami melihat hasil foto dan vidio", (Wendi, Pemilik, 2023).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa selain motif ekonomis, tetapi juga tersirat motif estetis sebagai penunjang tujuan lainnya dari akun Instagram @Diaryphotovidio. Berikut *capture* instagram *Diaryphotography* yang cukup menjadi pembeda dari vendor fotografi lainnya contohnya dari penggunaan highlight melalui instagram agar menarik minat konsumen yang akan menggunakan jasa agar dapat melihat hasil foto yang pernah dikerjakan oleh diary melalui Highlight yang disediakan fitur instagram:





(instagram kompetitor Diary Photography)
Sumber : Instagram @Loemotret

b. Membuat Kesadaran Audiens dan Citra Merek

Seperti penggunaan *Watermark* di setiap foto yang akan di *share* di instagram agar menimbulakan kesadaran konsumen yang belum mengetahui *Diaryphotography* seperti contoh *watermark* dibawah



(Contoh foto memakai Watermark)
Sumber: instagram @Topan.sapta

Salah satunya Diary Photography juga memberikan pengalaman yang menarik dalam proses komunikasi pemasaran digital ini. Seperti yang disampaikan wendi pemilik @Diaryphotovidio:

"Tidak hanya mewadahi hasil karya Diary Photography agar khalayak umum tau bahwa akun Diary Photography menawarkan jasa foto dan video pernikahan agar juga dapat memudahkan orang untuk mendapatkan info tentang jasa yang kami pasarkan, karna di bio instagram kami sematkan nomor wa untuk konsultasi gratis", (Wendi, Pemilik, 2023).Instagram memberikan kontribusi bagi pihak jasa dalam pengembangan aspek awal dari

komunikasi pemasaran. Audiens yang diharapkan menjadi prospektif konsumen mereka mampu melihat dan merasakan kehadiran mereka di antara jasa serupa lainnya.

c. Pemanfaatan Fitur Instagram Ads

Setelah audiens mengenali dan menyadari keberadaan dari usaha, dalam hal ini yaitu @Diaryphotovidio, muncul tujuan paling utama dari usaha pemasaran yaitu peningkatan jasa pengguna yang berakar dari perilaku atau aksi konsumen terhadap proses pemasaran. Karena dalam proses pemasaran tidak akan sukses hanya dengan peningkatan nama dan pengakuan.

Pada akhirnya tujuan akhir usaha adalah perilaku prospektif konsumen yang mampu meningkatkan sebuah usaha dari segi finansial menggunakan media social seperti instagram, fiur instagram sangat banyak mendukung perkembangan dunia bisnis, seperti penggunaan fitur instagram ads untuk mengiklankan sebuah jasa agar dapat dikenal dan diketahui banyak orang.

Wendi selaku pemilik pun menyampaikan sebagi berikut:

“Harapannya, Instagram dapat memudahkan kami dalam menjelajah pasar masyarakat agar menggunakan jasa foto Diary Photography, lewat fitur fitur terbaik di instagram.”, (Wendi, Pemilik, 2023).

Sebagai sebuah usaha, profit menjadi salah satu tujuan paling krusial, hal tersebut juga diungkapkan oleh pemilik Diary Photography yang mengungkapkan bahwa penjelajahan pasar.

Instagram Ads menjadi salah satu alat pemasaran yang digunakan Diaryphotography pada saat diary meningkatkan kepercayaan klien. Tetapi sekarang nama Diary sudah cukup dikenal konsumen seperti terlihat banyaknya event setiap hari dan minggunya yang dikerjakan oleh Diaryphotoraphy.



Isi konten instagram diary
Sumber : Instagram @Diaryphotovidio

d. Konten Update Sebagai Isi Pesan

Fungsi perencanaan teknis dilakukan dengan isi pesan melalui konten visual. @Diaryphotovidio menekankan pada pesan pemasaran tidak langsung atau implisit

dengan mempermainkan emosi prospektif konsumen jasa melalui tampilan visual sehingga diharapkan menimbulkan aksi audiens yang melihat. Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis, wendi sebagai pemilik menjelaskan sebagai berikut:

"Foto condong ke filter yang agak cerah dan bermain framing dengan memaksimalkan tempat yang ada. tidak ada persetujuan secara langsung, namun ketika ada klien yang islami (tidak mau banyak difoto wajah) atau bisa dilihat dari rentetan acaranya. biasanya kami tidak akan memposting foto tersebut.", (Wendi, Pemilik, 2023).

Ditambah dengan penjelasan dari karyawan Diary Photography:

"Pada zaman sekarang masyarakat lebih tertarik dengan dunia digital apalagi untuk kepentingan estetika. Untuk market dipalembang biasanya cenderung meninginkan foto yang Low shutter atau sedikit ngeblur, Untuk dapet kesan art (seni modern) yang sedang trend.", (Jol, Pembuat Konten, 2023).



Contoh foto Low shutter (blur)
Sumber : Instagram @Diaryphotovidio

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan isi dilakukan dengan menentukan foto dari hasil potret yang kemudian disesuaikan dengan rencana bentuk portofolio yang telah ditetapkan sebelumnya (template) dengan menimbang beberapa hal. Salah satunya yaitu filter yang lebih disukai dari proses evaluasi dari pelanggan-pelanggan sebelumnya dan keinginan pasar di sekitar Kota Palembang, seperti efek cerah dan bokeh (latar belakang blur), sehingga estetika menjadi penting untuk direncanakan sebelum akhirnya diunggah.

2. Ketertarikan *(interenst)*

suatu perasaan ingin mengetahui lebih dalam dan mengumpulkan informasi tentang jasa fotografi Diary photo & vidio. Pernyataan klien mengenai pengetahuannya kenapa bisa mengetahui tentang jasa fotografi Diary photo & vidio.

Adapun strategi yang dipakai guna menarik ketertarikan *(Interest)* pengguna jasa ialah: (Assael. 2013. h 60)

a. Membuat *@Diaryphotovidio* berbeda di Tengah Kompetitor *(Market Share)*

Pihak *@Diaryphotovidio* juga mempertimbangkan posisi mereka di tengah kompetitor atau lebih dikenal dengan *market share.* Industri baru seperti industri kreatif memberikan kapasitas baru dan keinginan untuk melihat pembagian pasar, memberikan tekanan pada harga, biaya, dan level investasi guna menuju kesuksesan (Fadhlillah & Zpalanzani. 2020. h 90). Masalah keberagaman pasar akhirnya menjadi hal biasa. Sehingga suatu usaha harus mampu menentukan kapabilitas, pembeda, dan

keunikan dari usahanya sehingga menarik konsumen. Hal tersebut juga dipahami oleh *@Diaryphotovidio* dengan melihat lebih dari beberapa kompetitor lainnya hingga bertahan selama 8 tahun ini.

"Bisa dikatakan bahwa akun *@Diaryphotovidio* lebih aktif dan banyak kerjasama dengan make up, dekorasi bahkan *Wedding Organizer*.

Konsultasi gratis mengenai acara pernikahan baik dekorasi, make up artis maupun rentetan acara (layanan jasa lainnya) pun kami terima jika ada klien yang belum mendapatkan jasa untuk menghandle *wedding dream* mereka kami siap membantu memberikan recomendasi", (Wendi, Pemilik, 2023).



Contoh tagline dari akun dekorasi ke @diaryphotovidio
Sumber : instagram @hjnila_project

Penjelasan dari pemilik wendi dipertegas kembali oleh Jol selaku karyawan dari Diary Photography:

"Highlight *same day edit* supaya klien dapat langsung memosting foto atau video dihari kebahagiaan mereka dihari itu juga, biar dikatakan *fresh* foto dan video agar klien puas memakai jasa *Diary Photography*.", (Jol, Pembuat Konten, 2021).

Adapun beberapa pengalaman dari klien Diary Photography:

"Sudut pengambilan foto yang unik dan berbeda dengan fotografer lain, ketepatan waktu pengambilan gambar dan ciri khas editing yang berbeda dengan akun lain, membuat saya yakin untuk memakai jasa *Diary Photography* untuk mengcapture hari bahagia saya, sebelum acara punmereka memberikan konsultasi gratis buat kami mau gimana konsep pernikahan impian kami." (Dwi, Klien, 2021).

Hasil wawancara dengan pemilik vendor, pembuat konten, dan klien menunjukkan kecenderungan serupa. Pemilik menetapkan posisi usahanya sebagai usaha yang aktif melakukan ekspansi *B2B (Business To Business)* sehingga mampu bekerjasama dengan penata rias, dekorasi, dan lain-lain. Selain itu tampilan Instagram yang lebih rapi, berciri khas, dan profesional dari vendor lainnya menjadi aspek utama, hal tersebut juga serupa diungkapkan oleh klien Milsa, Dwi, dan Wahyu sebagai pengguna jasa *@Diaryphotovidio*.

b. Pemilihan Fitur Instagram

Sebagai Media Pemasaran Digital Instagram dipilih banyak perusahaan sebagai saran pemasaran terbukti efektif mampu menarik konsumen agar tertarik mengikuti perkembangan perusahaaan (Purwaningsih & Purworini, 2017. h 78). Sesuai hasil wawancara yang dilakukan, perencanaan fitur dilakukan dengan

mengevaluasi kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan melalui instagram insight atau fitur yang melihat capaian keterikatan *(engagement)* dari fitur itu sendiri.

Hal ini mempertimbangkan pula aspek interaktivitas, kemudahan, dan kesan yang akan ditimbulkan dari penggunaan fitur tersebut. Fitur yang paling sering digunakan *@Diaryphotovidio* untuk menunjang komunikasi pemasaran digital secara visual mereka antara lain: *instastory, mention, caption, hashtag, geotagging, repost, feed, hightlight, profile description, reels, tag, following, dan followers, dan Instagram adsense*. Pada aspek tersebut biasanya akan disiapkan perencanaan bahan foto, isi caption, penetapan tanda pagar sesuai, dan deskripsi yang memudahkan konsumen untuk menggapai jasa *@Diaryphotovidio*.

3. Keinginan *(Desire)*

Desire (hasrat/keinginan) adalah fase dimana hasrat atau keinginan untuk mencari tahu keberadaan barang atau jasa tersebut dan kesempatan bagi pihak komunikator untuk memberikan kalimat sugestif untuk mendapatkan efek positif terhadap calon pengguna jasa fotografi.

Adapun strategi yang dipakai agar meningkatkan keinginan (*Desire)* ialah: (Hassan, Nadzim & Shiratuddin. 2015. h. 80)

a. Promo Bulanan

Dapat disimpulkan bahwa kunci utama kesuksesan kegiatan promosi suatu perusahaan adalah berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam menginformasikan, mempengaruhi, juga mempromosikan jasa atau produknya kepada calon konsumen yang akan memberikan nilai dan kepuasan ketika memutuskan untuk memakai maupun membeli jasa dan produknya tersebut dan meneruskan untuk melakukan pembelian dan pemakaian jasa berlanjut dalam waktu ke depan. Seperti yang dikatakan wendi sebagai berikut:

"Promosi adalah salah satu proses pemasaran yang kami lakukan, tetapi promosi ini kami gunakan jika ada tanggal cantik atau anniversary *diaryphotography* saja, tidak setiap bulan atau setiap hari besar kami adakan promo" (Wendi, Pemilik, 2023).

Diadakan promo bulanan agar menarik minat konsumen menggunakan jasa *Diaryphotography*. Promo bulanan tidak selalu dilakukan oleh diary, promo diadakan jika ada hari besar dan tanggal cantik seperti 12.12 tanggal 12 bulan 12 seperti promo diary berikut:



Instastory promo tanggal cantik
Sumber : Instastory *Diaryphotography*

b. Penetapan Momentum yang Tepat

Pada kondisi-kondisi tertentu, proses penyebaran pesan visual ataupun verbal akan dilakukan dengan mempertimbangkan momen-momen tertentu. Meskipun secara umum tetap melihat kondisi pengguna jasa, tetapi perencaan terhadap moment yang tepat dalam penyebaran pesan tetap dilakukan demi terciptanya kesinambungan.

Strategi ini didapatkan dari proses evaluasi baik secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui fitur *insight* dan juga melihat *traffic* harian.

"Waktu yg saya pilih sekitar jam 12 siang, sama jam 5 sore. Seperti yg saya jelaskan di atas, momentum yg saya pilih Ketika orang sedang makan siang dan juga Ketika pulang kerja karena di waktu tsb orang lebih banyak membuka Instagram.", (Jol, Pembuat Konten, 2023).

Wawancara dengan pemilik, Wendi, dan juga Jol, selaku pembuat konten, memperlihatkan bahwa mereka selalu menetapkan perencanaan momentum di hari libur, pada sore hari, ketika orang lain pulang kerja. Karena hasil evaluasi tim *Diary Photography* melihat bahwa pada jam-jam tersebut memungkinkan orang untuk lebih berinteraksi dengan sosial media sehingga dapat memaksimalkan tujuan pemasaran pada aspek *B2C (Business to Consumers)*.

4. **Tindakan *(Action)***

Tindakan *(Action)* adalah bagian yang melihat penawaran *Diary Photography* memutuskan menggunakan jasanya atau tidak. Poin tindakan *(action)* merupakan poin terakhir dari keempat poin di teori AIDA. Adapun strategi yang dipakai agar meningkatkan Tindakan *(Action)* ialah: (Hassan, Nadzim & Shiratuddin. 2015. h. 82)

a. Penetapan Keuangan *(Budgeting)*

Budgeting atau pengaturan keuangan adalah hal krusial, terutama bagi usaha yang berpatok pada profit (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. h. 68).

Sehingga, penetapan rencana keuangan dalam proses pemasaran sangat penting dilakukan agar mampu menunjang implementasi dalam mencapai tujuan yaitu citra dan kesadaran merek serta peningkatan jumlah pelanggan. Pada aspek perencanaan ini, pihak *@Diaryphotovidio* menggunakan sekitar 10% dari jumlah pendapatan untuk aspek komunikasi pemasaran, terutama Instagram Ads. Serupa dengan penjelasan diatas, wendi pun menjelaskan bahwa:

"Saya menyisihkan 10% dari pendapatan untuk saya beriklan pada instagram, iklan diinstagram itu saya jadikan hal utama dalam promosi karena berdampak cukup baik pada jasa yang saya tawarkan." (Wendi, Pemilik, 2023).

Hasil wawancara pemilik menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran pada aspek *budgeting* menggunakan *Top-Down Budgeting (TD)* di mana pemilik sebagai tingkat utama dalam struktur usaha menetapkan rancangan harga yang akan digunakan pada proses komunikasi pemasaran. Harapannya dengan adanya proses ini, implementasi yang dilakukan akan memberikan pemasukkan *(Income)* yang berupa nilai keuntungan atas biaya yang keluar *(Cost)*.

Pernyataan Pemilik sekaligus *Outdoor Manager* dari *Diary Photography* peneliti dapat menyimpulkan bahwa melakukan komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam usaha meningkatkan penjualan jasa fotografi dan dokumentasi, karena tindakan ini diperlukan jika sewaktu-waktu hal yang tidak diduga-duga mungkin akan terjadi dan merubah sistem yang telah dilakukan selama ini, dengan adanya tindakan yang dirancang sebelum terjadinya penurunan jumlah klien pengguna jasa fotografi *Diary Photography* sudah sigap mengantisipasinya.

B. Hambatan -hambatan dalam Perkembangan Persaingan Pelaku Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah Photography

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah terbukti mampu berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Potensi-potensi yang ada perlu dioptimalkan dan dikembangkan secara terus menerus agar dapat mendukung pembangunan ekonomi masyarakat. Pengembangan ini tentu akan berlangsung dengan baik dengan adanya

dukungan dari pemerintah dan pihak-pihak terkait. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki potensi besar untuk dikembangkan.

Persaingan sangatlah penting karena menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam usaha. Dalam pendorong persaingan terdapat hambatan-hambatan yang ada dalam persaing, yaitu (Ahmad. 2020. h 33) :

1. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru menjadi salah satu ancaman bagi suatu bisnis yang dijalani, terutama ketika pendatang baru mampu berkompetisi di pasar global, mereka dapat meningkatkan kemampuan yang sudah ada untuk memasuki kompetisi. Dunia bisnis akan selalu bergerak dinamis. Ada beberapa yang gagal dan keluar dari persaingan, tapi akan selalu ada pemain baru yang ikut meramaikan dunia bisnis (Tjiptono, Fandy. 2013. h 67).

Dalam dunia usaha pendatang baru merupakan ancaman bagi suatu perusahaan. Hal tersebut apabila membawa hal atau kapasitas baru dan memiliki keinginan untuk merebut pasar dengan kekuatan yang kuat. Dengan datangnya pendatang baru maka perusahaan yang sudah ada dituntut untuk lebih efektif dan efisien. Seperti yang dijelaskan oleh wendi selaku pemilik dari *Diary Photography*:

"Ancaman yang muncul menurut saya yang tidak boleh diangap remeh yaitu ancaman pendatang baru, mereka cukup baik dalam memmpromosikan jasa mereka di media sosial maka dari itu kami harus lebih efektif dan efisien dalam memasarkan jasa kami di media sosial" (Wendi, Pemilik, 2023).

Wendi selaku pemilik mengatakan jika ancaman pendatang baru ini tidak boleh diremehkan, karna jika kita lengah dalam pemasaran makan kita akan tergerus akan jaman dan pendatang baru. Persaingan diindustri kreatif fotografi ini adanya *brand awareness* yang berkaitan degan teknik pengenalan *brand* terhadap masyarakat, jadi persaingan yang ketat karena *competitor* yang banyak membuat hal ini masuk menjadi tantangan bagi seorang fotografi didunia bisnis. Dengan adanya hal ini, maka seorang fotografer harus memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, untuk bisa memperkenalkan jasa fotografinya lewat social media dengan konsisten agar tidak kalah dengan pendatang baru.

2. Kekuatan tawar-menawar pembeli

Didalam suatu usaha yang sama pembeli memiliki kekuatan untuk memaksa menurunkan harga atau memaksa meminta untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa, sehingga tuntutan dari pembeli tersebut menyebabkan persaingan yang sangat kuat diantara perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang sama (Tjiptono, Fandy. 2013. h 70). Ancaman yang menurut wendi selaku pemilik *Diary Photography* tidak hanya dari pesaing bisnis, tapi dari klien itu sendiri seperti yang dijelaskan wendi diwawancara berikut ini:

"Ancaman yang menurut saya tidak hanya datang dari pesaing bisnis saja, itu juga datang dari klien, biasa klien menawar harga yang cukup jauh dari pasaran yang kami pasarkan, biasanya kami tetap mempertahankan harga kami, agar tidak merusak pasar harga yang kami miliki, banyak resiko yang kami tanggung diawal merintis jika kami ingin mempertahanan harga. Tetapi jika kami konsisten akan itu, klien akan segan untuk menawar harga, karna sudah tau kualitas yang kami miliki" (Wendi, Pemilik, 2023).

Hambatan yang tak kala merugikan pelaku usaha yaitu harga. Banyaknya jasa fotografi *wedding* lain memasang harga lebih murah dan merusak harga pasar, hiangga tak jarang klien menyamaratakan harga fotografi lain dengan *Diary Photography*. Seperti yang dikatakan wendi selaku owner jika banyanya klien meminta diskon yang lumayan besar dan tak jarang mereka menolaknya. Karna mereka tidak mau merusak harga pasar yang mereka rintis dari lama, dan sering kali klien hanya melihat harga dan langsung menyamaratakan semua fotografi tanpa meilihat hasil dari fotografi tersebut

3. Trend Pasar

Penting untuk mengidentifikasi sifat pelanggan dan kebutuhan mereka melalui riset pasar yang mendetail. Jika salah dalam menganalisis kebutuhan pelanggan, maka tidak ada pelanggan yang menggunakan jasa yang kita miliki. Permintaan dipasar biasanya bermacam-macam, dan kebanyakan permintaan tersebut sering terkendala di properti atau alat yang digunakan (Kasmir. 2013. h 89). Permintan klien yang sangat unik biasanya di konsep foto yang cukup menjadi tantangan tersendiri bagi *Diary Photography* seperti yang dijelaskan wendi selaku pemilik dari *Diary Photography* yaitu:

"Permintaan konsep foto yang unik dari klien menurut kami itu salah satu ancaman jika kami tidak bisa menyanggupinya, maka dari itu semua tantangan yang diminta klien kami pasti terima dan menjadi tantangan baru bagi kru Diary Photography dan pelajaran baru yang kami dapat pelajari, walaupun tantangan/ permintaan itu baru kami jalani, kami selalu melakukannya dengan yang terbaik" (Wendi, Pemilik, 2023).

Permintaan klien yang cukup unik-unik biasanya menjadi sebuah tantangan bagi pelaku industry didunia *wedding*. Jika jam terbang sudah banyak biasanya ini adalah hambatan kecil bagi mereka, tetapi jika jam terbang masih sedikit ini cukup menjadi hambatan yang menjadi tantangan agar tidak mengecewakan konsumen. Seperti yang dikatakan wendi diatas jika banyak konsumen yang meminta hal yang cukup unik dan menjadi tantangan bagi *Diary Photography* untuk mewujudkan impian para klien di hari bahagianya.

4. Kompetensi Karyawan

Sumber daya manusia adalah salah satu sumber daya terpenting dalam setiap organisasi. Sangat penting untuk memiliki jumlah orang yang tepat dengan keterampilan yang sesuai untuk memungkinkan bisnis mencapai tujuan bisnisnya (Ahmad. 2020. h 44). Karyawan juga menjadi suatu hambatan, jika memiliki karyawan yang tidak kompeten dengan bisnis yang sedang dijalankan maka bisnis tersebut akan lambat memiliki kemajuan. Salah satu hambatan yang menurut wendi tidak kalah penting untuk di perhatikan yaitu karyawan yang termapil dalam memegang kamera seperti dijelaskan wendi selaku pemilik *Diary Photography* dalam wawancara berikut:

" Cukup sulit bagi Saya merekrut karyawan, dan biasanya saya pilih yang sudah terampil sebelumnya, biasanya karyawan saya harus yang sudah memiliki skill dibidang tersebut agar saya tidak perlu mengajari terlalu banyak, dan
meminimalisir klien kecewa dengan hasil yang kami kerjakan" (Wendi, Pemilik, 2023).

Wendi mengatakan jika ia merekrut karyawan yang sudah terampil daam dunia fotografi agar meminimalisir kesalahan yang diperbuat dan merugikan nama *Diary Photography* yang susah payah ia rintis. Keterampilan beberapa Sumber daya manusia yang kurang mumpuni juga menjadi kendala untuk bersaing didunia domestik.

Perkembangan jasa kreatif juga masih terbatas padahal yang umumnya sudah bisa dipelajari melalui media digital.

Undang – undang Pemilu No. 7 tahun 2017 mengatur tentang Pemilu di Indonesia. Setiap warga negara dapat menggunakan segala hak politiknya secara bebas (selama tidak bertentangan dengan peraturan), kecuali bagi warga negara yang sertatus ASN. Dalam pelaksanaan Pemilu ASN dibatasi dalam penyaluran aspirasi politiknya karena harus bersifat netral yang artinya tidak memihak siapapun. ASN merupakan pelayan publik dan pemersatu bangsa, apabila ASN berpihak pada suatu kepentingan politik maka akan menggangu stabilitas pemerintahan. Maka dari itu perlu adanya sebuah regulasi yang mengakomodir persoalan netralitas dalam bentuk sebuah kebijakan.

Netral artinya tidak memihak siapapun. Mengutip dari jurnal analisis kebijakan dari Tri

Wahyuni , (David Good dalam Haryatmoko, 2013:18-19) mengemukakan ada enam prinsip netralitas politik ; *Prinsip pertama*, politik dan kebijakan harus dipisahkan dari administrasi. Politisi membuat Keputusan kebijakan, pelayan publik melaksanakan kebijakan. Sudah terakomodir dalam regulasi yang berbeda dengan merit sistem, sehingga ASN sudah fokus pada fungsinya sebagai pelaksana kebijakan dan tidak terlibat dalam urusan politik.vdengan demikian keterlibatan ASN dalam politik sudah dipisahkan agar dapat memacu kreatifitas pelayan public dalam pelaksanaan suatu kebijakan yang dibuat oleh para politisi.

Adapun *Prinsip Kedua,* pelayan publik diangkat dan dipromosikan atas dasar jasa serta prestasi bukan karena hubungan dengan partai politik. Manajemen ASN saat ini sudah menerapkan system merit sebagai system manajemen pengembangan ASN. Pasal 1 angka 24 PP No. 11 tahun 2017 mentaur tentang manajemen ASN yang didasarkan pada kualifikasi,, kompetensi, dan kinerja secara adil dan wajar dengan tanpa membedakan latar belakang politik, ras, warna kulit , agama, asal usul, jenis kelamin, status pernikahan, umur, atau kondisi kecacatan.

Prinsip Ketiga, pelayan publik tidak boleh melakukan kegiatan – kegiatan politik partisan. Merujuk pada PP No. 53 tahun 2010 disebutkan bahwa pelanggaran displin adalan setiap ucapan, tulisan atau perbuatan PNS yang tidak menaati kewajiban dan/atau melanggar larangan ketentuan disiplin PNS, baik yang dilakukan di dalam maupun di luar jam kerja. Sehingga ASN dituntut untuk menggunakan hak suaranya secara professional yaitu antara dibilik suara dengan diluar bilik yang dilindungan secara konstitusi.

Pada prinsip *Keempat*, pelayan publik tidak boleh mengemukakan gagasan atau pandangan pribadinya tentang kebijakan pemerintah atau administrasi. Wujud dari sebuah keberpihakan apabila seorang ASN memberikan masukan atau gagasan kepada sebuah partai atau bahkan calon presiden dan wakil presiden yang dikaitan dengan pemilu karena menjadi wujud dari salah satu pelanggaran netralitas ASN.

Sedangka prinsip *Kelima*, pelayan publik memberi masukan yang jujur dan obyektif kepada pemimpin politik secara pribadi dan konfendensialitas. Pada kasus yang tejadi di Indonesia khususnya, seorang ASN seringkali tidak kasat mata dalam pelanggaran prinsip kelima ini. Karena terkadang tidak tersirat seorang pelayang public justru kesandung kasus yang merujuk pada pemberian masukan kepada beberapa pemimpin politik khususnya ketika berkampanye.

Yang terakhir prinsip *Keenam*, pelayan publik harus menjalankan Keputusan kebijakan secara royal dan semangat tanpa memandang dasar filsafat dan program partai yang berkuasa dan tanpa memperhatikan padangan pribadi mereka. Pasca pemilu sudah ditetapkan siapa pemimpin negaranya, maka semua kebijakan yang sudah diambil dan ditentukan oleh calon presiden dan wakil presiden tentu harus dijalankan dengan semangat serta dedikasi tinggi oleh seluruh insan ASN.

Peraturan mengenai netralitas ASN sudah diatur pada perundangan yang merupakan wujud dari sebuah kebijakan. Kebijakan yang tepat dan didukung oleh teori kausal yang jelas, tapi tidak didukung oleh strtegi implementasi yang jelas dan efektif , tidak akan menghasilkan perubahan yang berarti (Dwiyanto, 2018 : 38-39). Walaupun sudah diatur pada UU Nomor 5 tahun 2010 tentang netralitas ASN masih saja terjadi beragam pelanggaran yang kerap dilakukan oleh ASN. Maka dari itu penting adanya strategi implementasi untuk meminimalisir agar tidak terjadinya pelanggaran dengan memaknai hubungan antara kebijakan dan program

yang dapat mendukung startegi dalam Upaya penguatan netralitas terhadap ASN pada pemilu 2024. Pesta rakyat yang berlangsung setiap lima tahun kerap menuliskan pelanggaran – pelanggaran yang terjadi saat kampanye yang sering kali juga dilakukan oleh ASN.

Badan Pengawas Pemilihan Umum atau lebih sering di sebut BAWASLU, lembaga pengawas Pemilu sengaja dibentuk untuk mengawasi tahapan penyelenggaraan Pemilu, Menerima aduan, menangani kasus pelanggaran administratif Pemilu serta pelanggaran pidana Pemilu berdasarkan tingkatan sesuai peraturan perundang-undangan Bawaslu. Adapun salah satu fungsi Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) adalah melakukan pengawasan tahapan dan pencegahan pelanggaran pemilu. Terdapat fungsi Bawaslu yang strategis dan signifikan, yakni bagaimana menghindari potensi pelanggaran pemilu muncul dengan menjalankan strategi pencegahan yang optimal.

Pengawasan Pemilu bertujuan untuk menjamin terselenggaranya Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, adil, dan berkualitas, serta dilaksanakannya peraturan perundang-undangan mengenai Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara menyeluruh. Maka dari itu beberapa program sosialiasi tentang netralitas ASN gencar dilakukan oleh Bawaslu pusat dengan bawaslu daerah setempat. Agar pemahaman akan UU Netralitas ASN dapat sejalan dengan implementasi kebijakannya.

Grindle (1980) yang memiliki pandangan mengenai implementasi kebijakan sebagai proses umum yang dimulai ketika tujuan dan sasaran telah dispersifikasikan, program-program telah didesain dan telah dialokasikan untuk pencapaian tujuan. Ketiga hal tersebut merupakan syarat-syarat dasar (*basic conditions*) untuk eksekusi atau implementasi terhadap suatu kebijakan. Grindle memaknai bahwa hubungan antara kebijakan dan program dalam suatu implementasi kebijakan merupakan fungsi dari implementasi program yang mempunyai pengaruh terhadap *"outcome"* sebagai konsekuensi dari studi implementasi kebijakan. Implementasi kebijakan senantiasa melibatkan hasil penelitian dan analisis dari pelaksanaan program yang nyata serta memiliki sarana yang dapat dijadikan sasaran kebijakan yang luas.

Secara sederhana implementasi adalah suatu konsep yang menghubungkan antara tujuan kebijakan terhadap realisasi dengan hasil kegiatan pemerintah seperti yang dikemukakan Grindle (1980:6) sebagai berikut:

> *"In general, the task of implementation is to establish a link that allows the goals of public policies to be realized as outcomes of governmental activity. It involves, therefore, the creation of a "delivery system", in which specific are designed and pursued in the expectation of arriving at particular ends".*

Grindle (1980:6-10) memperkenalkan model implementasi sebagai proses politik dan administratif**.** Pada model Grindle digambarkan bahwa proses pengambilan Keputusan yang dilakukan oleh actor yang beragam , dimana keluaran akhirnya ditentukan oleh materi program yang telah dicapai maupun melalui hubungan interaksi para pembuat Keputusan dalam konteks politik administratif. Ada 2 kelompok variabel utama yang mempengaruhi keberhasilan implementasi kebijakan menurut Grindle (1980) yaitu variabel isi kebijakan (*content of policy*) dan variabel konteks kebijakan (*context of policy*). Adapun variabel isi sangat berkaitan dengan kepentingan, tujuan yang hendak dicapai, sumber – sumber yang dapat disediakan dan latar belakang yang dimiliki oleh faktor yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan. Sedangkan variabel konteks berkaitan dengan lingkungan dimana kebijakan itu dibuat dan aktivitas administrasi dilaksanakan.

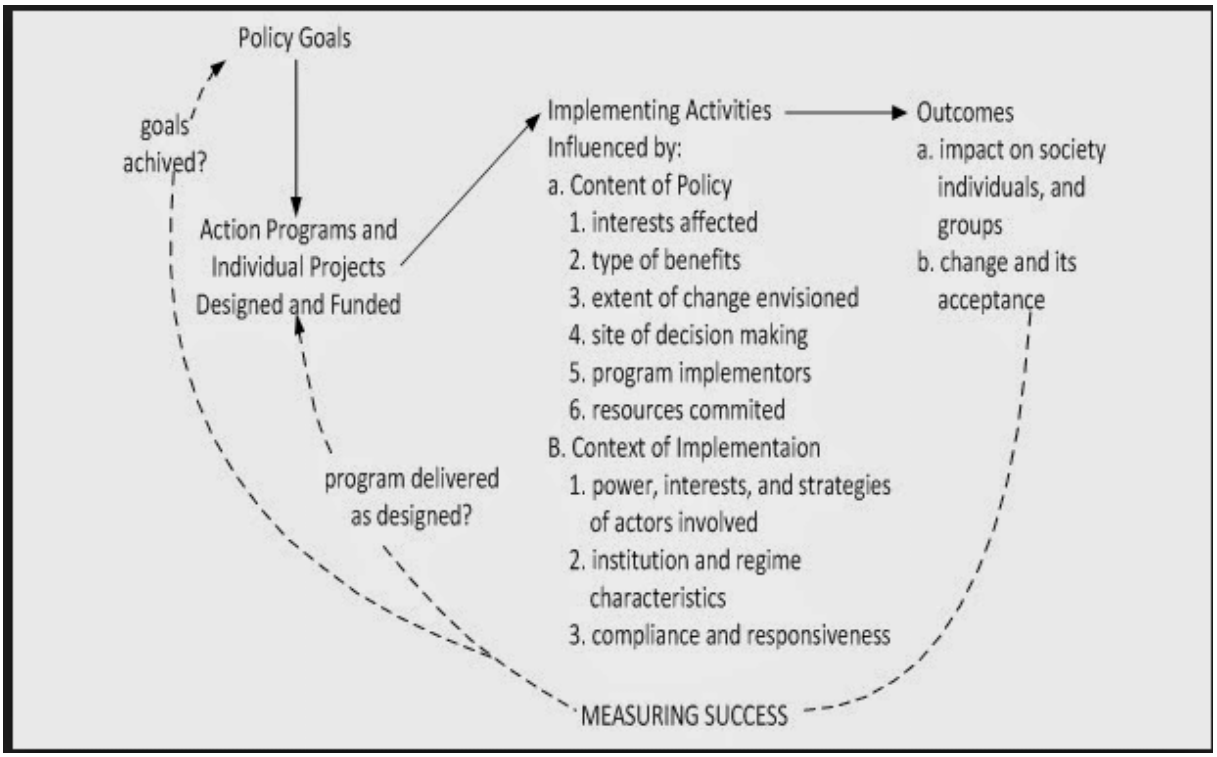
Faktor-faktor Variabel Konten Kebijakan :

1. Pihak kepentingan yang dipengaruhi
2. Jenis manfaat yang dapat diperoleh
3. Jangkauan perubahan yang diharapkan

4. Pelaksanaan pengambilan Keputusan
5. Pelaksana – pelaksana program
6. Sumber daya yang tersedia

Faktor- faktor Variabel Konteks Kebijakan :

1. Kekuasaan, kepentingan dan strategi dari aktor yang terlibat
2. Ciri kelembagaan dan rezim
3. Kepatuhan dan daya tanggap



Gambar Implementasi Proses Politik dan Administratif (*Implementation as a Political and Administrative Process*)
Sumber : Merilee s. Grindle (1980:11)

Faktor-faktor Variabel Konten Kebijakan :

1. Pihak kepentingan yang dipengaruhi
   Sebuah kebijakan secara umum dilahirkan dari serangkaian tindakan yang ditetapkan yang dilaksanakan atau tidak dilaksanakan oleh seluruh pemerintah atau berorientasi pada tujuan tertentu untuk kepentingan seluruh masyarakat. Menurut Friedrich dalam Solichin Abdul Wahab (2005:3) kebijakan adalah suatu tindakan yang mengarah pada tujuan yang diusulkan oleh seseorang, sekelompok, atau pemerintah dalam lingkaran tertentu, sehubungan dengan adanya hambatan- hambatan tertentu untuk mencari peluang guna mencapai tujuan untuk mewujudkan sarana yang diinginkan. Pada variabel ini jelas pihak kepentingan yang dipengaruhi oleh kebijakan adalah ASN sebagai target utama pelaksanaan implementasi Upaya penguatan Netralitas.
2. Jenis manfaat yang dapat diperoleh

Kebijakan dilihat dari manfaat yang didapatkan oleh ASN sebagai target daripada pemilu. Tentu Upaya penguatan Netralitas pada pemilu memberikan manfaat bagi ASN karena dapat menghindari pelanggaran – pelanggaran yang banyak merugikan baik untuk diri sendiri maupun untuk kelompok dan organisasinya.

3. Jangkauan perubahan yang diharapkan
   Dengan hadirnya peraturan dan juga kebijakan yang mengatur tentang netralitas ASN tentu diharapkan pelanggaran yang terjadi oleh para ASN dapat dihindari bahkan diminimalisasi. Sehingga masyakrat percaya akan kredibilitas dari para pelayan Masyarakat yang menjadi teladan bagi pada masyarakat.
4. Pelaksanaan pengambilan Keputusan
   Pelaksanaan pengambilan Keputusan oleh para pemegang Keputusan harus tepat sasaran. ASN sebagai pemersatu masyarakat dirasa tepat menjadi sasaran kebijakan netrailtas karena paling rentang melakukan pelanggaran yang terkait dengan kampanye pada pemilu
5. Pelaksana – pelaksana program
   Adanya struktur organisasi yang jelas pada target sasaran kebijakan yaitu ASN. Lalu koordinasi dan komunikasi yang berjalan sesuai dengan pelaksanaan program. Yaitu berupa sosialisasi atau juga pelatihan kepada para ASN oleh Bawaslu dalam rangka pengenalan juga pemberitahuan tentang kebijakan pengataran netralitas ASN yang berlaku.
6. Sumber daya yang tersedia
   Sumber daya yang tersedia terdiri dari para pelaksana kebijakan dan juga program yang mendukung implementasi kebijakan. Sumber daya yang dimaksud aalah para anggota Bawaslu dari pusat hingga ke daerah. Para anggota Bawaslu ini berperan mengedukasi juga memberikan Upaya penguatan bagi para ASN untuk menjunjung tinggi netralitas selama kampanye hingga pemmilu 2024 mendatang.

Faktor- faktor Variabel Konteks Kebijakan :

1. Kekuasaan, kepentingan dan strategi dari aktor yang terlibat
   Ada kejelasan dalam kewenangan dalam pelaksanaan program dan strategi oleh ASN .
2. Ciri kelembagaan dan rezim
   Adanya komitmen dari ASN
3. Kepatuhan dan daya tanggap
   Melaksanakan dan melakukan konsistensi kebijakan.

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Parameter	
Teori Implementasi Kebijakan Merilee, S Grindle (1980)	Konten Kebijakan	1. Pihak kepentingan yang dipengaruhi	Jelasnya target kebijakan	
		2. Jenis manfaat yang diperoleh	Manfaat kebijakan terhadap ASN	
		3. Jangkauan perubahan yang diharapkan	Perubahan jumlah pelanggaran	
		4. Pelaksanaan pengambilan keputusan	Ketepatan sasaran kebijakan	
		5. Pelaksana program	Jelasnya struktur organisasi , Koordinasi dan komunikasi program	
		6. Sumber daya yang tersedia	Sumber daya dan sarana prasana yang tersedia	
	Konteks Kebijakan	1. Kekuasaaan, kepentingan dan stategi aktor yang terlibat	Jelasnya kewenangan dalam melaksanakan program dan strategi yang dilakukan	
		2. Ciri kelembagaan dan rezim	Komitmen dari ASN	
		3. Kepatuhan dan daya tanggap	Melaksanakan kebijakan dan kon sistensi kebijakan	

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Bagi para Aparatur Sipil Negara segala bentuk dukungan kepada para calon selama proses Pemilu merupakan suatu pelanggaran. Berbeda dengan Masyarakat umum yang bebas melakukan aksi kampanye untuk para calon Presiden, Calon Wakil Presiden ataupun Calon legislatif. Para ASN dituntut untuk netral tidak mengikuti berbagi kampanye yang mendukung para paslon diatur dengan UU Netralitas ASN. Untuk mendukung implementasi netralitasi tersebut maka perlu dianalisis dengan teori Merilee S. Grindle yang menjelaskan bahwa Implementasi Kebijakan dilihat dari variabel isi kebijakan (*content of policy*) dan variabel konteks kebijakan (*context of policy*). Adapun variabel isi sangat berkaitan dengan kepentingan, tujuan yang hendak dicapai, sumber – sumber yang dapat disediakan dan latar belakang yang dimiliki oleh faktor yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan. Sedangkan variabel konteks berkaitan dengan lingkungan dimana kebijakan itu dibuat dan aktivitas administrasi dilaksanakan.

Sehingga kemudian kebijakan Netralitas ASN dalam penyelenggaran Pemilu dapat berjalan efektif berdasar pada isi kebijakan dan konteks kebijakannya. Peran para pemimpin sangat mempengaruhi konsistensi dalam perwujudan netralitas ASN agar tetap terjaga hingga akhir.

2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berkaitan dengan analisis Netralitas ASN yaitu perlu disusun tupoksi yang jelas dan Koordinasi yang efektif juga efisien bagi seluruh jajaran ASN juga pejabat berwenang agar dapat menjaga harmonisasi pemilu bagi seluruh rakyat Indonesia.

Referensi

Buku

Dwiyanto Agus. 2018. Ilmu Administrasi Publik di Indonesia : Mencari Identitas. Gajah Mada University Press : Yogyakarta

George R. Terry. 2016. Prinsip-prinsip Manajemen. Bumi Aksara : Jakarta

Haryatmoko, 2013. Etika Publik Untuk Integritas Pejabat Publik dan Politisi , cetakan kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

Jayanti, N.P. 2019. Netralitas Peran Aparatur Sipil Negara dalam Kebijakan Publik dan Pemilihan Umum

Wahab, Abdul Solichin. 2005. Analisis Kebijaksanaan ; Dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara, Edisi kedua, cetakan kelima. Bumi Aksara : Jakarta

Wibawa, Samodra. 2011. Politik Perumusan Kebijaka Publik, Cetakan Pertama, Graha Ilmu : Yogyakarta.

Winarno, Budi. 2012. Kebijakan Publik, Teori, Prose, dan Studi Kasus, Cetakan Kedua. CAPS : Yogykarta.

Jurnal

Rahmansyah, Irwandi. 2021. Analisis Terhadap Netralitas Aparatur Sipil Negara dalam Pemilihan Kepala Daerah Berdasarkan Peraturan Perundang – Undangan. *Limbago : Juornal of Constitutional Law.* Vol. 1 No. 3 Hal 449-466

Sanjaya, Yulianti, Habibi. 2020. Netralitas Aparatur Sipil Negara dalam Pemilihan Umum tahun 2019 di Provinsi Banten. Administratio : Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan Vol. 11 Nomor 1 Hal. 15-22

Sudrajat, Tedi dan Karsona, Mulya, Agus. 2016. Menyoal Makna Netralitas Pegawai Negeri Sipil dan Undang – Undangan Nomor 5 Tahun 2014 Tentang Aparatur Sipil Negara. Jurnal Media Hukum. Vol. 23 No. 1

Saputra, Deni. Urgensi Asas Netralitas dan Penerapan Sistem Merit Sebagai Penguatan Asas Netralitas Aparatur Sipil Negara dalam Pemilihan Umum ditinjau dari Undang – Undang Nomor 5 Tahun 2014 Tentang Aparatur Sipil Negara. Jurnal *Civil Service* Vol. 16 No. 2 tahun 2022 Hal. 26-42

Wahyuni, Tri. Analisis Terhadap Upaya Penguatan Implementasi Kebijakan Netralitas ASN dalam Pemilu. Jurnal Analisis Kebijakan Vol. 3 No. 1 Tahun 2019 hal 16-32.

Walid, Arinny, Ningsih, Putri. Asas Netralitas pada Penyelenggaraan Pemilihan Umum tahun 2024 bagi Aparatur Sipil Negara. *Jurnal Civil Service* Vol 16 No. 2 Tahun 2022 Hal 43-55

Link

https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/sukseskan-pemilu-2024-menteri-panrb-asn-tetap-jaga-netralitas

https://www.detik.com/jabar/berita/d-7100368/temuan-bawaslu-selama-3-pekan-masa-kampanye-pemilu-2024-di-jabar

https://bangka.tribunnews.com/2023/12/21/bawaslu-temukan-126-dugaan-pelanggaran-konten-pemilu-2024-di-medsos-selama-22-hari-masa-kampanye

https://jatengprov.go.id/publik/hadapi-pemilu-2024-bawaslu-ingatkan-batasan-agar-asn-bertindak-netral-dan-profesional/