

BAB I

PENDAHULUAN

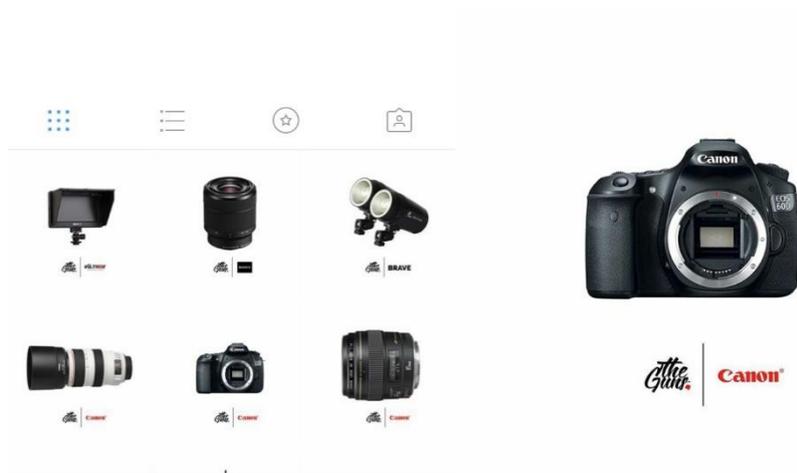
1.1 Latar Belakang

Penguasa pasaran untuk kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflection*) di Kota Padang adalah perusahaan Canon. Hal ini dibuktikan dengan data yang tersaji di dalam akun instagram HIGHSPEED dan TheGuns yang merupakan tempat persewaan kamera di kota Padang. Akun tersebut memaparkan bahwa kamera yang banyak disediakan adalah kamera DSLR merek Canon. Data tersebut adalah sebagai berikut:



CAMERA DSLR <small>Body Only (body, strap, memori 8GB, battery, and battery charger)</small>	LENS FOR CANON
CANON DSLR	* Canon EF 35mm f/1.4 L -- IDR 175.000
* Canon 550D -- IDR 100.000	* Canon EF 50mm f/1.8 ---- IDR 35.000
* Canon 600D -- IDR 125.000	* Canon EF 50mm f/1.8 STM -- IDR 50.000
* Canon 750D -- IDR 150.000	* Canon EF 85mm f/1.8 USM --IDR 100.000
* Canon 60D ---- IDR 150.000	* Canon EF 85mm f/1.2 L II -- --IDR 250.000
* Canon 7D ---- IDR 200.000	* Canon EF 135mm f/2.0 L ---- IDR 150.000
* Canon 5D II (Full Frame DSLR) -- IDR 300.000	* Canon EF-S 10-22mm f/3.5 - 4.5 -- - IDR 100.000
* Canon 6D - WiFi (Full Frame DSLR)-- IDR 350.000	* Canon EF-S 10-18mm f/4.5 - 5.6 STM - IDR 85.000
NIKON DSLR	* Canon EF-S 18-55mm f/3.5 - 5.6 IS -- - IDR 35.000
* Nikon D7000 -- IDR 200.000	* Canon EF-S 18-135mm f/3.5 - 5.6 IS -- -IDR 50.000
* Nikon D 90 ---- IDR 175.000	* Canon EF 17-40mm f/4 L -- --IDR 125.000
	* Canon EF 24-70mm f/2.8 L -- -IDR 175.000
	* Sigma70-200mm f/2.8 EX DG APO HSM - IDR 200.000
	* Tokina 11-16mm f/2.8 Pro DX -- -IDR 100.000
	* Samyang 8mm F3.5 Fisheye --- ----IDR 100.000

Gambar 1.1 : Daftar kamera dan lensa yang terdapat di penyewaan kamera di Kota Padang. Akun instagram Highspeed (@highspeedpdg).



Gambar 1.2 : akun instagram Theguns (thegunspdg)

Highspeed dan Theguns merupakan sebuah tempat penyewaan kamera yang menawarkan jasa penyewaan kamera yang ada di Kota Padang. Highspeed dan Theguns tidak hanya menyediakan kamera saja, tetapi segala alat-alat yang dibutuhkan oleh fotografer atau videografer dalam pekerjaan yang akan mereka akan kerjakan. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kedua toko jasa penyewaan kamera tersebut banyak menyediakan alat-alat yang dibutuhkan oleh fotografer/videografer yang bermerek Canon. Asumsinya alat-alat yang dibutuhkan oleh fotografer/videografer yang bermerek Canon ini adalah merek yang paling diminati oleh masyarakat luas karena untuk memperoleh keuntungan, setiap toko pelayanan jasa pasti akan berorientasi pada barang/jasa apa yang paling diminati oleh konsumennya.

Tidak hanya itu, data yang dapat digunakan terkait dengan rasio penggunaan kamera Canon yang lebih banyak daripada merek lain adalah dari data mahasiswa Ilmu Komunikasi UNAND. Ilmu Komunikasi UNAND

merupakan jurusan yang mempelajari fotografi dan sinematografi. Dengan demikian otomatis mahasiswa Ilmu Komunikasi UNAND banyak menggunakan dan mempunyai kamera. Menurut data yang diperoleh peneliti terkait dengan penggunaan kamera DSLR adalah sebagian besar mahasiswa Ilmu Komunikasi UNAND menggunakan kamera DSLR Canon untuk kebutuhan dalam perkuliahan. Berikut adalah data dari beberapa angkatan dari Ilmu Komunikasi UNAND yang menggunakan kamera dan yang menggunakan merek Canon yang tertera di tabel berikut:

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Mahasiswa yang mempunyai kamera	Jumlah yang memakai kamera Canon	Jumlah yang memakai kamera Nikon	Jumlah yang memakai kamera lain
1.	2013	61 orang	12 orang	10 orang	1 orang	2 orang
2.	2014	57 orang	22 orang	20 orang	1 orang	1 orang
3.	2015	59 orang	10 orang	8 orang	2 orang	Tidak ada

Tabel 1.1 Data Pengguna Kamera pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Andalas Tahun 2018

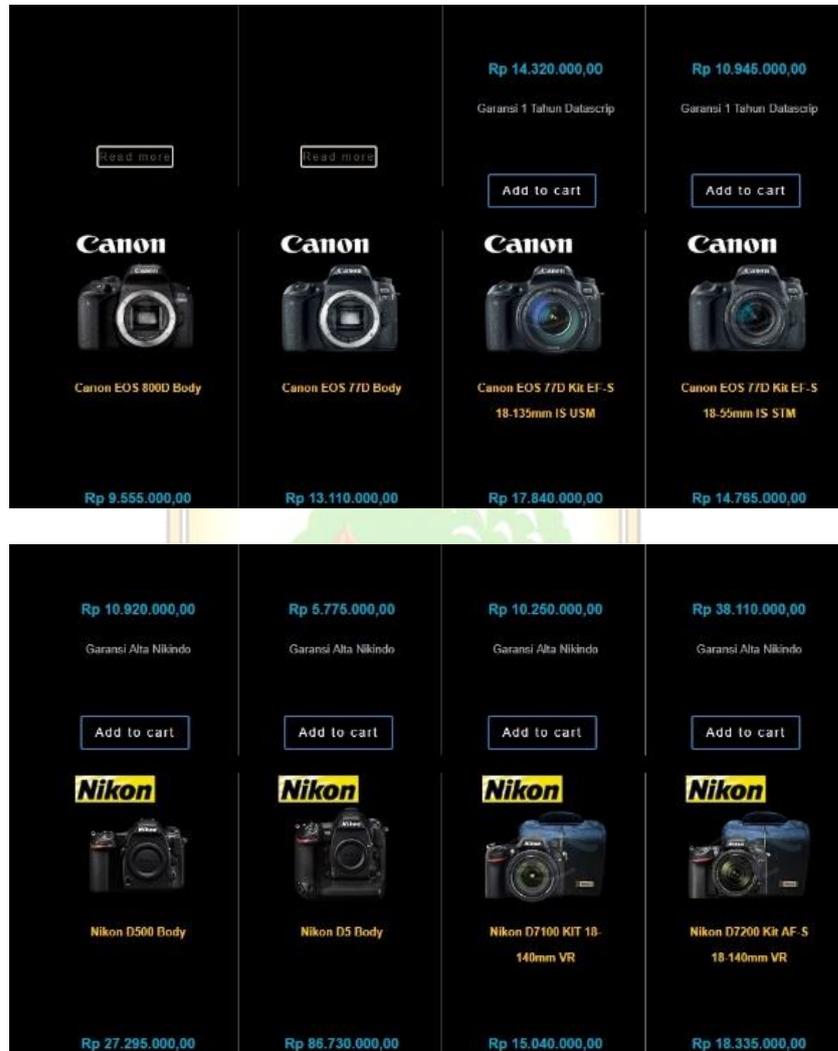
Data di atas merupakan data dari mahasiswa Ilmu Komunikasi UNAND yang mempunyai kamera DSLR. Data menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UNAND banyak menggunakan kamera dengan merek Canon. Peneliti mengambil dan menggunakan data ini untuk menunjang penelitiannya dikarenakan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNAND memiliki mata kuliah fotografi sehingga mereka membutuhkan kamera untuk mengerjakan tugas seperti

sebagai alat penunjang untuk tugas wawancara, dokumentasi suatu acara, membuat foto kepengurusan himpunan dan untuk membuat video baik itu untuk tugas pribadi maupun untuk keperluan jurusan Ilmu Komunikasi itu sendiri.

Merek atau *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Rangkuti, 2002:3). Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek ini merupakan ciri khas yang ditonjolkan dari sebuah produk yang nantinya bisa digunakan sebagai alat pembeda dengan produk lain.

Peneliti mengasumsikan bahwa *brand image* yang telah dibangun selama ini oleh perusahaan Canon sangat mempengaruhi wartawan foto untuk memilih produk mereka. hal ini dapat dilihat dari data tempat penyewaan kamera yang banyak menyewakan barang-barang yang bermerekkan Canon, dan data tentang banyaknya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UNAND yang mempunyai kamera DSLR Canon. *Brand image* yang mereka bangun dengan salah satu cara memproduksi produk-produk yang bisa dikatakan lebih murah dibandingkan pesaing mereka yaitu Nikon, Sony dan Fujifilm dan lain-lain. Tidak hanya dari aspek harga, produk Canon ini ternyata juga mudah dicari di pasaran sehingga terjangkau oleh masyarakat luas. Selain itu menurut peneliti Canon mempunyai produk dengan seri yang sangat banyak, sehingga konsumen dapat memilih mana kamera yang cocok dengan mereka dan mana kamera yang mereka butuhkan.

Berikut adalah gambar dari variasi harga dan produk dari kamera Canon dan Nikon:



Gambar 1.3 variasi harga dari merek Canon dan Nikon

Penelitian ini bermaksud mengidentifikasi bagaimana *brand image* kamera DSLR Canon di mata wartawan foto saat ini, khususnya masyarakat di Kota Padang dan bagaimana dampak dari *branding* yang telah dilakukan oleh merek

Canon selama ini, mulai dari promosi yang dilakukan pada produk terbaru dan usaha dalam mengenalkan produk DSLR Canon dalam bentuk iklan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan dari produk DSLR Canon. Canon lebih banyak mengiklankan barangnya melalui *new media*, seperti Youtube, Instagram, Website dan lain-lain sehingga cocok dengan konsumen yang kebanyakan disebut sebagai generasi “zaman now” yang lebih cenderung mencari informasi pada media tersebut.

Promosi yang berlangsung tidak hanya yang dilakukan oleh pihak DSLR Canon itu tersendiri, secara tidak langsung ada peran dari masyarakat. Maksudnya di sini adalah ketika seseorang membeli sebuah kamera DSLR Canon, dan merasa puas dengan kamera yang dibelinya, maka orang tersebut akan menceritakan dan memberitahu kepada lingkungannya bagaimana kualitas keunggulan dari kamera produk DSLR Canon ini.

Tujuan akhir dari *brand image* ini adalah untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan situasi di mana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2001: 387). Ketika seorang konsumen sudah merasa senang terhadap sebuah produk dan sudah setia, maka konsumen itu sudah bisa dikatakan loyal terhadap produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut perusahaan kamera Canon pun harus bisa membangun *brand image* yang sangat bagus, agar para pelanggan setianya tidak pindah dan bisa mendapatkan pelanggan baru. Apabila loyalitas

sudah diperoleh dari konsumen, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan karena akan meningkatkan rasio penjualan.

Hal ini dapat dilihat dari rasio pengguna kamera DSLR Canon yang lebih banyak dibandingkan kamera pesaingnya di Indonesia, menurut Solopos penjualan kamera Canon tipe DSLR tetap nomor satu selama 13 tahun terakhir, dari tahun 2003-2016 (www.Solopos.com). Oleh karena itu, produk Canon ini hampir digunakan oleh semua elemen masyarakat.

Canon pun saat sekarang masih terus berkembang dan menjadikan kamera DSLR sebagai andalannya. DSLR atau *Digital Single Lens Reflection* sendiri berarti kamera hanya menggunakan satu cermin atau kaca untuk meneruskan cahaya ke *viewfinder*. Bisa dilihat pada berita terbaru dpreview.com tentang kemenangan kamera DSLR Canon di BNC award dengan *marketshare* 61,1 % di tahun 2018. Canon saat ini sudah menjadi salah satu perusahaan besar dalam dunia fotografi dan digital.

Hal ini sangat berbeda ketika kita kembali melihat pada dekade 1930-an, di mana dunia fotografi tidak secanggih dan sebagus sekarang. Pada saat itu kamera identik dengan merek-merek dari Eropa, terutama yang berasal dari Negara Jerman, seperti *Leica* dan *Contax*. Kemudian seorang Jepang bernama Goro Yoshida mencoba membongkar sebuah kamera *rangefinder* 35mm "Leica Model II" untuk mempelajari cara kerjanya. Dari situlah sejarah Canon bermula. Berbekal misi "mengejar *Leica* dan melewatinya". Semuanya berakar dari

"Kwanon", sebuah kamera purwarupa yang namanya berasal dari Dewi Welas Asih Buddha. "Nama tersebut lantas diubah menjadi 'Canon', agar lebih mudah diucapkan waktu perusahaan memasuki pasar internasional". Kamera Kwanon yang merupakan kamera 35mm *focal plane rangefinder* pertama dari Jepang. Sebelum mulai membuat lensa sendiri, Canon bekerjasama dengan spesialis optik Nippon Kogaku (cikal bakal Nikon Corporation) untuk menyediakan lensa yang sesuai produk kameranya. Kamera *rangefinder* 35mm komersial pertama dari Canon ini dinamai "Hansa Canon" (kompas.com).

Bedasarkan beberapa penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana citra merek atau *brand image* kamera DSLR Canon di kota Padang. Penelitian ini dikhususkan untuk kalangan profesional, lebih tepatnya adalah kalangan profesional yang bekerja sehari-hari menggunakan kamera DSLR, yaitu para wartawan foto media cetak di Kota Padang, yang mana kebanyakan dari wartawan foto di Kota Padang menggunakan kamera dari Canon. Menurut data yang peneliti dapatkan dari ketua PFI (Pewartawan Foto Indonesia) Padang, jumlah wartawan foto di Kota Padang yang aktif dalam setahun terakhir adalah 10 orang. 9 orang menggunakan kamera Canon dan satu orang menggunakan kamera Nikon. Wartawan foto dipilih karena wartawan foto sehari-hari bekerja menggunakan kamera, yang mana sangat dekat dengan kamera. Pekerjaan mereka yang sudah profesional di bidangnya, hal ini tentu berbeda dengan fotografer *freelance* yang hanya menggunakan kamera ketika mendapat pesanan dari konsumennya dan karena hasil karya seni, kualitas mereka harus

dihargai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pandangan masyarakat kota Padang terhadap *brand image* kamera DSLR Canon, dengan judul penelitian “***Brand Image* Kamera DSLR Canon pada Wartawan Foto di Kota Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana *brand image* kamera DSLR Canon pada wartawan foto di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang di ajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pandangan wartawan foto di kota Padang terhadap *brand image* kamera *Digital Single Lens Reflection* (DSLR) Canon, yang cakupannya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui citra pembuat kamera *Digital Single Lens Reflection* (DSLR) Canon
2. Mengetahui citra pemakai kamera *Digital Single Lens Reflection* (DSLR) Canon
3. Mengetahui citra produk kamera *Digital Single Lens Reflection* (DSLR) Canon

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah. Sebagai pengetahuan dan memperdalam kajian teori tentang *brand image*;
2. Menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Andalas serta menambah pengetahuan dan informasi khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang akan meneliti masalah yang sama;
3. Bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi merek Canon, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek (*brand image*) ke depannya agar selalu dipercaya oleh konsumen untuk selalu menggunakan produknya;
2. Penelitian ini juga diharapkan mampu mendeskripsikan bagaimana *brand image* Canon yang telah terbentuk selama ini di Kota Padang.

