

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Fotografer Pernikahan pada Diraloka Kisah

Abdillah Rofiq*, Nur Maghfirah Aesthetika

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Corresponding author, email: rofiqrofiq06@gmail.com

Riwayat Artikel

Received: 21 June 2025

Revised: 26 July 2025

Accepted: 29 July 2025

Kata Kunci

Fotografer Pernikahan

Strategi Komunikasi Pemasaran

Abstrak

Perkembangan bisnis terutama bidang fotografer pernikahan meningkat disetiap tahunnya. Para pelaku bisnis jasa fotografer pernikahan berlomba – lomba untuk dapat menarik perhatian masyarakat agar bisnisnya berkembang dengan pesat, salah satunya adalah Diraloka Kisah. Maraknya Jasa Fotografer pernikahan baru yang bermunculan membuat Diraloka Kisah harus menciptakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Diraloka Kisah dalam menarik minat pengguna jasa . Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian menunjukkan Diraloka Kisah menggunakan strategi komunikasi pemasaran diantaranya memberikan harga standar dan bonus tambahan. Melalui strategi ini, penjualan mereka meningkat dan minat pelanggan terkait, mengandalkan word of mouth atau rekomendasi dari pelanggan yang puas untuk membangun citra positif dan kepercayaan konsumen, memanfaatkan platform media sosial dan mengirimkan portofolio kepada calon pelanggan. Selain itu, mereka juga melakukan promosi melalui katalog dan link website mereka sehingga Diraloka Kisah berhasil menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk pemasaran digital, promosi penjualan, personal selling, dan direct selling. Strategi ini membantu mereka bertahan dalam persaingan di industri fotografi pernikahan dan menarik minat serta kepercayaan konsumen

1. Pendahuluan

Komunikasi adalah suatu upaya untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan (Pratiwi, 2020). Salah satu jenis komunikasi dalam dunia bisnis adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran melibatkan pembeli dan penjual. Strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan segala kekuatan dan peluang demi mencapai tujuan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran juga bertujuan dalam membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta memastikan hasil pertukaran yang lebih memuaskan. Sehingga dapat terlihat bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, peran strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam mempromosikan produk atau jasa, dan jika strategi ini tepat, maka kegiatan pemasaran akan berjalan dengan lancar (Abdillah, 2022). Selain itu, strategi komunikasi pemasaran atau bauran komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan promosi penjualan untuk menghindari kerugian bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran berhubungan dengan pemasaran itu sendiri. Pemasaran dapat menjadi sangat efektif jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efisien dan efektif. Komunikasi pemasaran merupakan wadah bagi suatu pelaku usaha dalam mendistribusikan informasi, membujuk, mengajak, serta mengingatkan konsumen akan produk atau jasa yang sedang dijual (Aryawan, 2020). Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa hubungan komunikasi pemasaran dan pemasaran sangatlah kuat. Sehingga pada intinya tujuan adanya komunikasi pemasaran dalam pelaku usaha adalah untuk mempresentasikan dan mengenalkan produk kepada konsumen atau target konsumen.

Tujuan dari komunikasi pemasaran terdiri dari tiga aspek utama, yaitu memberikan informasi kepada konsumen (komunikasi informatif), mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian atau memikat konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan mereka untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Komunikasi pemasaran adalah menciptakan tiga efek: (1) efek kognitif, yaitu menciptakan kesadaran dan pengetahuan tertentu pada benak konsumen, (2) efek afektif, yaitu memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan tindakan

yang diharapkan seperti pembelian, dan (3) efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola perilaku konsumen selanjutnya. (Lili & Donni 2017: 170; Yhattaun, 2022). Antara lain sebagai tujuan komunikasi pemasaran yaitu memberikan dampak kepada konsumen sehingga para konsumen akan melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan secara berulang.

Dalam penelitian ini, teori komunikasi pemasaran yang dijadikan acuan adalah teori IMC (*Intergrated Marketing Communication*) yang dikembangkan oleh Don. E. Schultz. Konsep IMC merupakan suatu pendekatan dalam merencanakan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tujuannya adalah untuk menciptakan sebuah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari setiap disiplin komunikasi tersebut, serta menggabungkan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang optimal. Pentingnya strategi komunikasi pemasaran sudah dibuktikan oleh beberapa penelitian. Penelitian pertama dilakukan oleh Aryawan & Karana (2019) yang menyatakan kesuksesan dalam memilih strategi pemasaran dapat mengakibatkan peningkatan jumlah pengunjung (Sugiyono, 2013). Kedua, penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis fotografi menggunakan strategi *direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling, advertising, dan event/sponsorship* dapat membantu dalam menjangkau konsumen (Anang, 2020). Ketiga, sebuah penelitian pemasaran Kafe yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, serta obrolan mulut ke mulut (Bulkis, 2018). Terakhir, strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh media informasi yang dapat membantu dalam mendapatkan informasi kebutuhan konsumen dengan lebih mudah melalui strategi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) strategi pemasaran sangat diperlukan dalam dunia bisnis, (2) strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa, (3) dalam strategi komunikasi pemasaran memiliki berbagai macam teknik seperti *direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling, advertising, dan event atau sponsorship*, dan (4) strategi komunikasi pemasaran merupakan bentuk perubahan strategi yang digunakan untuk memikat pelanggan. Namun, menarik konsumen atau khalayak adalah hal yang cukup sulit untuk dilakukan. Hal ini dapat terjadi jika pelaku usaha gagal dalam melakukan komunikasi pemasaran. Sehingga pelanggan akan sulit untuk menyadari, mengenal, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pelaku usaha diharapkan dapat menyebarkan segala informasi terkait mengenai produk yang dipasarkan untuk sampai kepada masyarakat atau konsumen melalui berbagai media penyalur informasi dan komunikasi (Pratiwi, 2020; Abdillah, 2022; Suryatna, 2016). Pelaku usaha juga diharapkan untuk tidak lengah dalam melihat semua peluang dalam menyebarkan informasi mengingat komunikasi pemasaran bukanlah hal yang mudah. Dalam strategi komunikasi pemasaran, pengusaha suatu usaha dapat memilih elemen komunikasi tertentu, seperti iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, penerbitan, promosi, dan pemasaran langsung. Setiap aspek yang terkait dengan merek, mulai dari produk, harga, kemasan, penampilan penjual, dekorasi ruangan, hingga surat-surat kantor, semuanya memiliki dampak pada citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus mengintegrasikan semua elemen pemasaran secara efektif, sehingga dapat menyampaikan posisi dan pesan strategis yang konsisten kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2001: 67; Anang, 2020). Maka dari itu, pentingnya strategi komunikasi pemasaran patut disadari oleh semua pelaku bisnis, termasuk fotografer. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran tak hanya dilakukan oleh fotografer studio, melainkan juga fotografer pekerja lepas (*freelancer*). Strategi komunikasi pemasaran dalam bidang jasa fotografi merupakan hal yang penting. Sebagai akibat dari pesatnya perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi, pengguna jasa fotografi sangat digandrungi (Rizky, 2020). Pesatnya pesaing usaha di bidang fotografi membuat pelaku usaha jasa ini perlu melakukan berbagai inovasi dalam menarik pelanggan. Perbedaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh fotografer *freelancer* dapat menjaga eksistensi mereka serta dapat bersaing ditengah banyaknya studio fotografi dengan fotografer di dalamnya. Bahkan, bisnis para fotografer lepas lebih banyak digandrungi saat ini dibanding bisnis jasa foto studio berskala besar (Dianti, 2018).

Diraloka Kisah adalah salah satu fotografer *freelancer* pernikahan yang cukup ramai diminati konsumen. Diraloka Kisah sebuah usaha yang digagas oleh Muchammad Miftahurrizky dan berlokasi di desa Ngerong Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan sejak tahun 2021. Diraloka Kisah

Menggunakan Prinsip Green Economy (Ekonomi Hijau adalah sebuah sistem ekonomi yang meningkatkan kesejahteraan manusia dan kesejahteraan sosial, sekaligus mengurangi risiko lingkungan secara signifikan). Menurut hasil pra-observasi, Diraloka kisah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram & TikTok. Hal ini dibuktikan dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun, Diraloka kisah sudah memiliki 868 pengikut. Teknik pemasaran yang dilakukan adalah dengan sering memposting konten video dan foto di story, feed instagram maupun reels Instagram untuk mempromosikan hasil karya dari para pelanggan yang telah menggunakan jasa fotografi pernikahan di Diraloka Kisah. Selain itu, Diraloka kisah juga melakukan aktivitas strategi mulut ke mulut baik dari pelanggan maupun teman pelaku usaha. Meskipun persaingan bisnis dibidang bisnis fotografi begitu sengit, pemilik Diraloka Kisah berhasil bertahan dan terus berkembang. Hal ini dikarenakan oleh kesadaran akan pentingnya strategi komunikasi pemasaran berdampak besar terhadap kesuksesan suatu bisnis. Meskipun ada banyak pesaing bisnis baru dan bisnis yang bangkrut, Diraloka Kisah terus menunjukkan eksistensinya dengan berhasil memenuhi kuota pekerjaan. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik Diraloka Kisah untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa kepada mereka. Sehingga, peneliti bermaksud untuk melakukan suatu karya penelitian dengan judul *"Analisis Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Jasa Fotografer Pernikahan pada Diraloka Kisah"*.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sebagai metode pengumpulan data. Metode penelitian deskriptif merupakan pendekatan yang umum digunakan dan dikembangkan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial, karena kebanyakan penelitian sosial bersifat deskriptif (Nasution & Abdurrahman, 1999:19). Dalam penelitian ini, terdapat dua buah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu wawancara dan observasi. Melalui wawancara, peneliti melakukan interaksi mendalam dengan satu pemilik bisnis Diraloka Kisah. Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan lembar wawancara yang berisi set pertanyaan seputar strategi komunikasi yang digunakan oleh Diraloka Kisah. Sementara itu, melalui observasi, peneliti mengamati perkembangan bisnis Diraloka Kisah, mengamati strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung dalam memasarkan jasanya yang berlokasi di Ngerong Gempol Pasuruan (Pinontoan, 2021).

Penelitian deskriptif kualitatif dipilih agar dapat mencari data, mereduksi, serta memberikan interpretasi yang tepat. Fokus penelitian ini adalah pada pengumpulan data dan deskripsi data secara ilmiah. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menemukan pola hubungan yang interaktif, mengembangkan teori, menggambarkan realitas yang kompleks, dan mendapatkan pemahaman tentang makna yang terkait. Pendekatan penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada pemahaman fenomena sosial secara keseluruhan daripada memecahnya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memaparkan dan menganalisis data berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan. Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan dan menggambarkan realitas tentang strategi komunikasi Diraloka Kisah dalam menarik minat pengguna jasa. Dalam proses penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data yang akurat tentang strategi komunikasi pemasaran melalui data rekaman dan tulisan yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Diraloka Kisah (Panuju, 2019)

3. Hasil dan Pembahasan

Diraloka Kisah adalah sebuah layanan fotografi pernikahan yang didirikan oleh seorang pemuda bernama Muchammad Miftahurrizky, yang akrab dipanggil Bara, pada awal tahun 2021. Usaha ini berlokasi di Desa Ngerong Gempol Pasuruan. Semuanya dimulai dari hobi visual yang sangat disukai oleh Bara. Dengan modal skill dan peralatan yang terbatas, Bara mulai menjalankan Diraloka Kisah sebagai pekerjaan sampingan. Pilihan Bara untuk fokus pada jasa fotografi pernikahan didasarkan pada tren dan kebutuhan zaman sekarang, di mana banyak pasangan yang ingin memiliki kenangan pernikahan yang indah dalam bentuk gambar. Dari situ, Bara melihat peluang bisnis untuk membuka jasa fotografi pernikahan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan berbagai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Diraloka Kisah dalam menarik minat pelanggan serta mendistribusikan jasanya.

Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Diraloka Kisah berhasil menarik pelanggan dan memenuhi kuota kerja. Meskipun begitu, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Diraloka Kisah untuk menanggulangi ketidakefektifan strategi yang dipilih sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. Seiring waktu, Bara memutuskan untuk melakukan upgrade peralatan secara bertahap untuk menghasilkan karya foto dan video yang berkualitas. Maka dari itu, Diraloka Kisah sangat memperhatikan setiap tahapan produksinya, termasuk proses pengambilan gambar, mengarahkan pose (gaya foto) pelanggan dengan teliti, dan melakukan pengeditan dengan detail agar hasil akhirnya sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan yang menggunakan layanan jasa pada mereka.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Diraloka Kisah adalah dengan membuka sebuah tempat yang diberi nama Diraloka Space Collabative. Strategi ini muncul dengan mengusung tema berupa sebuah kafe sederhana berkonsep minimalis dengan suasana alam yang tenang. Tujuan dibangunnya tempat tersebut ialah untuk sebuah ruang yang digunakan oleh Diraloka Kisah bertemu dengan para calon-calon pengguna jasa Diraloka Kisah. Sehingga, mereka dapat langsung bertemu dan berdiskusi langsung oleh Diraloka Kisah mengenai konsep yang diinginkan oleh calon pelanggan yang ingin menggunakan jasa. Selain itu, Diraloka Space Collabative juga dapat digunakan sebagai ruang promosi sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran word-of-mouth. Hal ini dapat terlihat dari berbagai bentuk kegiatan ikatan diantaranya: 1) pameran seni, 2) workshop, dan 3) acara kumpul komunitas tertentu. Dengan mengadakan berbagai acara kolaborasi, mereka tidak hanya menunjukkan kualitas jasa fotografi yang mereka tawarkan, tetapi juga membangun hubungan dengan komunitas dan menghasilkan efek word-of-mouth yang positif. Hal ini memungkinkan Diraloka Kisah untuk mencapai lebih banyak calon pelanggan melalui rekomendasi dari orang-orang yang telah merasakan pengalaman positif di tempat tersebut. Dengan demikian, Diraloka Space Collabative menjadi salah satu strategi pemasaran yang berhasil dalam menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, peneliti melihat bahwa Diraloka Kisah menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk bertahan pada gesitnya persaingan jasa fotografer di Sidoarjo hingga Pasuruan. Pertama, Advertising (iklan). Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka, baik berupa barang maupun jasa. Umumnya, perusahaan mengeluarkan biaya yang signifikan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran melalui media periklanan, baik secara online maupun offline (Sugiyono, 2013). Dalam strategi pemasarannya, Diraloka Kisah menghindari penggunaan media konvensional seperti televisi, radio, atau film. Keputusan tersebut disebabkan oleh keterbatasan anggaran atau dana untuk memproduksi iklan melalui media tersebut. Sebagai gantinya, Diraloka Kisah memanfaatkan kemudahan teknologi dengan fokus pada pemasaran digital, seperti media sosial Instagram dengan username @diraloka.kisah dan juga platform TikTok dengan username @diralokastudio. Melalui pemanfaatan media sosial sebagai media digital, Diraloka Kisah menggunakan platform tersebut untuk mempromosikan layanan mereka. Mereka mengunggah berbagai hasil karya dari pelanggan yang telah memanfaatkan jasa Diraloka Kisah, dengan tujuan tidak hanya untuk memperkaya portofolio mereka, tetapi juga sebagai referensi bagi calon pelanggan yang ingin mengabadikan momen pernikahan mereka. Dengan melihat hasil foto dan video sinematik yang telah dihasilkan, calon pelanggan dapat mendapatkan gambaran tentang kualitas layanan dan portofolio jasa yang ditawarkan oleh Diraloka Kisah. Menurut pemilik Diraloka Kisah, terdapat keuntungan dan kekurangan dari metode advertising. Penggunaan strategi pemasaran melalui media digital memiliki dampak signifikan dalam mempromosikan layanan mereka. Dengan memanfaatkan media sosial, strategi pemasaran menjadi lebih efektif karena biaya yang lebih terjangkau atau bahkan gratis, serta jangkauan yang luas. Hal ini memungkinkan Diraloka Kisah untuk mencapai target pasar yang dituju dengan lebih efektif dan efisien dalam memasarkan jasa yang mereka tawarkan. Akan tetapi, menggunakan metode pemasaran ini juga memiliki beberapa kelemahan atau tantangan. Salah satunya adalah kemampuan merespons pengguna media sosial yang tertarik dengan cepat dan tepat setelah melihat portofolio yang ditampilkan di halaman media sosial Diraloka Kisah. Hal ini karena respons yang baik merupakan bagian dari layanan yang harus diberikan oleh Diraloka Kisah, dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam keberhasilan metode pemasaran tersebut.

Kedua, sales promotion (promosi). Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Istilah "promosi" berasal dari kata

"promote" yang memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan. Promosi melibatkan semua alat yang termasuk dalam bauran pemasaran (marketing mix), dengan peran utamanya adalah menyampaikan komunikasi yang persuasif. Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi melibatkan berbagai bentuk komunikasi persuasif yang dirancang khusus untuk mencapai tujuan tersebut (Lintang, 2021). Diraloka Kisah juga melaksanakan kegiatan promosi penjualan untuk mengiklankan jasa fotografi pernikahan yang mereka tawarkan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Diraloka Kisah memiliki variasi yang beragam, mulai dari memberikan bonus tambahan hingga menawarkan paket-paket menarik kepada para pelanggan untuk menggunakan jasa fotografer pernikahan pada Diraloka kisah. Promosi penjualan yang digunakan oleh Diraloka Kisah melibatkan berbagai pilihan paket jasa fotografer pernikahan yang mereka tawarkan, bernama bronze, silver, dan gold yang disediakan oleh Diraloka Kisah. Diraloka Kisah memberikan penekanan promosi terutama pada paket gold, yang mencakup layanan foto dan video untuk akad nikah hingga resepsi pernikahan dengan harga standar. Sebagai tambahan, Diraloka Kisah memberikan bonus berupa sesi foto prewedding gratis. Keuntungan bagi pengguna jasa Diraloka Kisah adalah jika mereka memilih paket gold, mereka akan menghemat biaya yang signifikan dibandingkan dengan memilih paket lainnya. Dalam wawancara kepada pemilik Diraloka Kisah menggunakan model promosi penjualan seperti itu memberi keuntungan tersendiri seperti banyak pelanggan pengguna jasa pada Diraloka Kisah lebih memilih paket gold dibandingkan memilih paket bronze atau silver dikarenakan paket gold yang Diraloka Kisah tawarkan sangat menguntungkan bagi pelanggan pengguna jasa fotografer pernikahan pada Diraloka Kisah, Adapun beberapa kekurangan saat menggunakan promosi penjualan seperti itu yaitu pendapatan yang didapatkan lebih sedikit sedangkan tenaga untuk mengerjakannya juga lebih besar dan jika hal tersebut mempengaruhi kinerja pelayanan Diraloka Kisah maka akan berdampak buruk kepada testimoni dari mulut ke mulut pengguna jasa fotografer pernikahan pada Diraloka Kisah.

Ketiga personal selling. Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli (komunikasi dari orang ke orang). Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membantu atau meyakinkan calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena melibatkan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan oleh individu memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh adanya interaksi personal langsung antara penjual dan pembeli (Abdillah, 2022). Penjualan personal yang dilakukan Diraloka Kisah yaitu dengan mengutamakan keramahan dan pelayanan yang ramah terhadap klien adalah salah satu faktor utama yang membuat Diraloka Kisah dikenal oleh banyak orang. Dengan sikap dan perilaku yang ramah, Word of mouth atau informasi dari mulut ke mulut juga memiliki dampak yang signifikan dalam penjualan personal Diraloka Kisah. Kepercayaan calon pelanggan terhadap Diraloka Kisah dapat ditingkatkan melalui kekuatan rekomendasi pribadi dari teman atau konsumen lain. Melalui word of mouth, jasa fotografer pernikahan Diraloka Kisah dapat dengan mudah dipasarkan dan menjadi terkenal. Rekomendasi positif dari orang-orang yang telah menggunakan jasa kami membantu membangun citra yang kuat dan kepercayaan yang tinggi pada Diraloka Kisah. Dengan demikian, word of mouth menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan popularitas dan permintaan terhadap jasa fotografer pernikahan kami. Diraloka Kisah berusaha untuk menciptakan lingkungan yang nyaman bagi klien dan juga sering memberikan opsi alternatif kepada klien jika mereka mengalami kesulitan. Dengan demikian, Diraloka Kisah berusaha untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan membantu bagi setiap klien yang menggunakan jasa fotografer pernikahan pada Diraloka Kisah. Diraloka Kisah menargetkan dan menjangkau segmen yang sesuai dengan layanan fotografer pernikahannya. Sasaran utama Diraloka Kisah meliputi berbagai kelompok usia mulai dari muda hingga dewasa yang memiliki keinginan untuk mengabadikan momen-momen berharga mereka dalam bentuk foto kenangan yang indah. Namun, segmen utama yang menjadi fokus Diraloka Kisah adalah pasangan masa kini yang sedang merencanakan pernikahan mereka. Diraloka Kisah berkomitmen untuk memberikan pengalaman fotografi pernikahan yang memuaskan bagi pasangan ini, sehingga mereka dapat memiliki kenangan pernikahan yang indah dalam bentuk foto-foto yang berkualitas tinggi. Dengan demikian, Diraloka Kisah secara khusus menargetkan pasangan masa kini yang ingin menyimpan momen-momen pernikahan mereka dalam foto-foto yang istimewa.

Strategi selanjutnya adalah Direct Selling. Menurut Bara, sebagai pemilik Diraloka Kisah, kami menerapkan strategi pemasaran langsung dengan memanfaatkan platform populer seperti

Instagram dan TikTok sebagai sarana untuk mencapai lebih banyak klien. Dengan menempatkan iklan di kedua platform tersebut, kami dapat memperluas jangkauan kami dan menarik perhatian calon pelanggan potensial. Keputusan ini diambil berdasarkan efektivitas yang terbukti dari metode pemasaran langsung ini, di mana kami dapat secara langsung menjangkau audiens yang relevan dengan layanan kami. Selain itu, penggunaan Instagram dan TikTok juga memiliki keuntungan biaya yang terjangkau terkait dengan upaya pemasaran ini. Dengan memanfaatkan platform media sosial ini, kami dapat mencapai hasil yang efektif dalam mempromosikan Diraloka Kisah tanpa perlu mengeluarkan biaya yang terlalu besar. Diraloka Kisah menggunakan berbagai bentuk pemasaran langsung untuk mempromosikan layanan mereka. Salah satunya adalah melalui Catalog marketing, di mana mereka mengirimkan portofolio foto/video kepada calon klien baru. Melalui katalog ini, mereka dapat menunjukkan kualitas dan keahlian mereka dalam bidang fotografi pernikahan. Selain itu, mereka juga mengadopsi strategi online marketing dengan memanfaatkan link website atau media sosial Diraloka Kisah sebagai portofolio dan sebagai pengenalan merek mereka. Dengan menggunakan portofolio dari sosial media atau website, calon pelanggan dapat melihat contoh hasil karya mereka serta mendapatkan informasi tentang brand dan layanan jasa fotografer pernikahan yang Diraloka Kisah tawarkan. Dengan kombinasi pemasaran langsung ini, Diraloka Kisah dapat secara efektif menjangkau calon klien baru dan memperkenalkan diri mereka sebagai penyedia jasa fotografer pernikahan yang profesional. Diraloka Kisah menemukan kelebihan dan kekurangan dari penggunaan metode direct selling. Kelebihan dari metode pemasaran langsung yang telah digunakan oleh Diraloka Kisah adalah fleksibilitasnya, karena mereka dapat memilih waktu yang dianggap lebih tepat untuk menjangkau target pasar. Selain itu, mereka juga dapat memanfaatkan sarana media yang paling cocok untuk mencapai audiens yang diinginkan. Penggunaan pemasaran langsung ini juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat langsung dokumentasi yang ditawarkan oleh Diraloka Kisah, sehingga mereka dapat dengan praktis mengevaluasi kualitas layanan yang disediakan. Namun, metode ini memiliki kelemahan yakni persaingan yang tinggi dalam industri dokumentasi, sehingga Diraloka Kisah perlu menciptakan strategi pemasaran langsung yang menarik dan kreatif agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Dalam upaya mempromosikan diri, Diraloka Kisah harus memastikan bahwa pemasaran langsung yang mereka lakukan mampu menarik perhatian calon pelanggan dengan cara yang menarik dan unik.

Strategi komunikasi lainnya yaitu Interactive Marketing. Media interaktif memungkinkan adanya pertukaran informasi yang saling berbalik, di mana pengguna dapat berpartisipasi dan mengubah bentuk serta isi informasi secara real-time. Selain berperan sebagai alat promosi, internet juga dianggap sebagai sebuah instrumen komunikasi pemasaran yang mandiri (Nabila, 2021). Dalam upaya memasarkan jasanya, Diraloka Kisah telah aktif terlibat dalam kegiatan pemasaran yang interaktif dengan menggunakan strategi pengemasan portofolio mereka melalui konten dokumentasi di balik layar. Dengan berbagi konten tersebut, Diraloka Kisah memberikan pengalaman yang lebih personal kepada calon pelanggan mereka. Lewat konten behind the scene ini, mereka mengungkapkan proses kreatif dan komitmen yang terlibat dalam setiap proyek, memberikan wawasan yang lebih dalam tentang cara kerja mereka. Hasilnya, Diraloka Kisah berhasil memperkuat ikatan dengan audiens mereka, membangun kepercayaan, dan menarik minat calon pelanggan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Menurut Bara, Diraloka Kisah telah menerapkan strategi pemasaran yang interaktif dengan fokus pada personalisasi konten. Mereka menciptakan konten yang khusus untuk jasa fotografer pernikahan yang mereka tawarkan, yang mengandung cerita dan informasi tentang layanan tersebut. Melalui platform-platform seperti Instagram dan TikTok, Diraloka Kisah menghasilkan konten yang menarik dan menghibur, sambil menyampaikan pesan tentang keunikan jasa mereka. Dengan memanfaatkan media sosial ini, Diraloka Kisah dapat berkomunikasi langsung dengan audiensnya, merespons pertanyaan, memberikan tips, dan berbagi kisah menarik yang terkait dengan bidang dokumentasi. Pendekatan ini memungkinkan Diraloka Kisah untuk membentuk hubungan yang lebih personal dengan calon pelanggan, meningkatkan minat dan kepercayaan dalam menggunakan layanan mereka. Dalam metode yang telah digunakan oleh Diraloka Kisah, terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan. Salah satu kelebihannya adalah semakin konten yang dibuat murni dan menarik, maka jumlah penonton akan semakin banyak. Dengan menghasilkan konten yang berkualitas, Diraloka Kisah dapat menarik perhatian audiens dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Namun, di sisi lain, terdapat kekurangan dalam metode ini. Salah satunya adalah adanya tekanan untuk menghasilkan ide-ide yang lebih menarik. Dalam persaingan dengan banyak pesaing di industri yang sama, Diraloka Kisah harus tetap berinovasi dan kreatif untuk mempertahankan minat audiens mereka. Ini dapat

menguras sumber daya dan membutuhkan usaha ekstra dalam memproduksi konten yang unik dan menarik untuk tetap bersaing.

Terakhir, Public Relation. Melalui hubungan masyarakat Diraloka Kisah tidak menjalin kerja sama dengan media eksternal. Sehingga mereka memiliki entitas induk media yang bernama Diraloka.id. yang berfungsi sebagai platform internal yang mengelola dan menyebarkan konten-konten terkait Diraloka Kisah dan layanan mereka. Dengan adanya Diraloka.id, Diraloka Kisah memiliki kendali penuh atas produksi dan distribusi konten mereka, serta dapat mengoptimalkan visibilitas dan promosi mereka secara mandiri. Selain itu, dapat menghadirkan konten-konten kreatif, memperluas jangkauan audien mereka, dan memperkuat identitas merek secara efektif.

Diraloka Kisah memilih untuk mengutamakan strategi komunikasi Advertising (iklan) dalam memasarkan jasa fotografer pernikahannya. Mereka menyadari pentingnya memperluas jangkauan promosi dan menarik minat calon pelanggan melalui pemanfaatan media iklan yang efektif. Dalam rangka mencapai tujuan ini, Diraloka Kisah aktif memasang iklan baik di media cetak maupun media online, termasuk platform sosial media seperti Instagram, dan TikTok. Dengan fokus pada strategi komunikasi advertising, mereka dapat memperkenalkan kualitas layanan fotografi pernikahan mereka kepada target pasar yang lebih luas, memperkuat brand awareness, dan membangun citra yang positif di mata calon pelanggan. Diraloka Kisah percaya bahwa strategi ini menjadi kunci untuk mendapatkan keberhasilan dalam bersaing di industri fotografi pernikahan yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah peneliti dapatkan, maka terdapat beberapa hal dapat disimpulkan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Diraloka Kisah. Advertising Diraloka Kisah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan layanan mereka. Dengan membagikan hasil karya dan memberikan referensi kepada calon pelanggan, mereka berhasil mencapai target pasar dengan biaya yang terjangkau dan jangkauan yang luas. Selain itu, Diraloka Kisah juga menerapkan strategi sales promotion dengan menawarkan berbagai paket jasa fotografi pernikahan yang terdiri dari 3 buah paket. Kedua, penggunaan strategi personal selling dengan word-of-mouth. Ketiga, direct selling melalui media sosial, katalog dan link website bernama Diraloka.id. interactive marketing Diraloka Kisah aktif dalam pemasaran interaktif dengan strategi portofolio mereka yang terkemas melalui konten dokumentasi di balik layar. Dengan berbagi konten tersebut. Public Relation Diraloka Kisah tidak bekerja sama dengan media eksternal dalam hubungan masyarakat. Mereka menggunakan Diraloka.id sebagai platform internal untuk mengelola dan menyebarkan konten terkait Diraloka Kisah dan layanan mereka. Dengan menggunakan Diraloka.id, Diraloka Kisah memiliki kendali penuh atas produksi dan distribusi konten mereka, serta dapat secara mandiri meningkatkan visibilitas dan promosi. Secara keseluruhan, Diraloka Kisah berhasil menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk pemasaran digital, promosi penjualan, personal selling, dan direct selling. Strategi ini membantu mereka bertahan dalam persaingan di industri fotografi pernikahan dan menarik minat serta kepercayaan konsumen. Meskipun terdapat beberapa kelemahan dari metode yang digunakan, Diraloka Kisah dapat menanggulangi hal tersebut dan menjadikan hambatan tersebut sebagai potensi baru dalam mendistribusikan jasanya kepada calon pelanggan.

Referensi

- Abdillah, R., & Abdillah, A. (2022). Manajemen strategi komunikasi pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(1), 14–25.
- Aryawan, I. W., & Karana, N. I. M. D. A. H. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik kedatangan pengunjung di Waterbom Bali (Studi kasus di Departemen Sales dan Marketing PT. Bali Ocean Magic Kuta, Bali). *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 21(2), 40–50.
- Bulkis, A. Y. (2018). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa. *Jurnal Universitas Hasanuddin Makassar*, 13–14.
- Dianti, R. (2018). Strategi komunikasi pemasaran Harian Republika untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Harian Umum Republika). *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 132–146.
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi komunikasi pemasaran Coffee Broker. *Prologia*, 3(1), 39–46.
- Firmansyah, S. M. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Lintang, S. A. (2021). Strategi komunikasi pemasaran online UMKM dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi. *Jurnal Media Kom*, 11(1), 1–12.

- Nabila, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal Kritis*, 5(2), 21–40.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pinontoan, N. A. (2021). Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meraih konsumen (Studi deskriptif kualitatif strategi komunikasi pemasaran PT Jelajah Indonesia Wisata Asia dalam upaya meraih konsumen). *Kartala*, 1(1).
- Pratiwi, S. A. P. (2020). Strategi komunikasi pemasaran fotografer freelancer Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan. *Jurnal Universitas Medan Area*, 17–18.
- Rizky, M. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam bisnis fotografi di Studio Foto La Vanilla Banjarmasin* [Skripsi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary].
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryatna, U., Kusumadinata, A., & Purnamasari, N. (2016). Strategi komunikasi pemasaran Majalah Tren Bogor dalam upaya menarik minat. *Jurnal Komunikatio*, 2(2), 115–124.
- Yhattaoun, M., & Aesthetika, N. M. (2022). Analisis komunikasi pemasaran fotografi pernikahan. *Academia Open*, 7(1993), 1–11.