

## STRATEGI PERIKLANAN WEDDING FOTOGRAFI PADA MASA PANDEMI COVID19

(Studi Kasus *FrameHouse Production* Kelurahan Maahas Kecamatan Luwuk Selatan Kabupaten Banggai )

\*Yuniar Aprilia Salawali<sup>1</sup>

Ken Amasita Saadjad<sup>2</sup>

---

### Article Info

#### Article history:

Received Jan 10<sup>th</sup>, 2024

Accepted Jan 20<sup>th</sup>, 2024

Published Jan 31<sup>st</sup>, 2024

---

#### Keyword:

Strategy, Advertising,

Wedding

Photography,

Covid19

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Periklanan yang digunakan oleh *FrameHouse Production* Di Kelurahan Maahas Kecamatan Luwuk selatan kabupaten Banggai dimasa pandemi covid 19. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan penjelasan secara deskriptif sedangkan untuk mengumpulkan data dilakukan melalui penelitian lapangan dengan cara observasi (pengamatan), serta mengedarkan daftar pernyataan (kuisoner) dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota dari *FrameHouse Production* yang berjumlah 5 orang. Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh yang juga dikenal sebagai metode sensus. Dimana penarikan sampel jenuh memiliki ciri yaitu menjadikan semua populasi menjadi sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Periklanan Wedding Fotografi Pada Masa Pandemi Studi Kasus Pada *FrameHouse Production* menunjukkan Baik yaitu dengan persentase mencapai rata-rata yang berjumlah 78,5%.

*This research aims to find out the advertising strategy used by FrameHouse Production in Maahas Village, South Luwuk District, Banggai Regency during the Covid-19 pandemic. In this research, the author used a quantitative research type with descriptive explanations, while collecting data was carried out through field research using observation. ), as well as circulating a list of statements (questionnaires) and documentation. The data sources used in this research are primary data and secondary data. The population in this research is all members of FrameHouse Production, totaling 5 people. The sampling technique in this research uses the saturated sampling method which is also known as the census method. Where saturated sampling has the characteristic of making the entire population into a sample. The research results show that the Advertising Strategy for Wedding Photography During the Pandemic Case Study at FrameHouse Production shows good results, namely with an average percentage of 78.5%.*

Copyright © 2024 SOCIETO COMMUNICATION JOURNAL. All rights reserved.

---

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Periklanan adalah salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi sebuah fungsi pemasaran. Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan yaitu harus memberikan informasi kepada publik. Periklanan juga harus mampu membujuk khalayak banyak agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk menerbitkan penjualan dan keuntungan. Periklanan harus bisa mengarahkan konsumen membeli produk atau jasa yang oleh departemen pemasaran telah rancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Atau secara singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan keputusan konsumen. (Jenkins, 1997: 15). Ketika kita mengiklankan suatu produk atau jasa, yang harus kita ketahui terlebih dahulu yaitu bagaimana strategi dalam beriklan. Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan pemasaran lainnya yaitu sebuah proses berlanjut yang melibatkan tiga tahap penting, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*) dan pengendalian (*control*). Sekalipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap

terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan suatu strategi (Anjasmoro 2019, : 22)

Fotografi merupakan teknologi digital yang mengalami perkembangan yang sangat tinggi. Apalagi saat ini, banyak orang menekuni dunia fotografi yang awalnya berawal dari hobi namun dikarenakan adanya kebutuhan masyarakat akan fotografi semakin meningkat sehingga sekarang dunia fotografi menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Saat ini hampir seluruh fotografer menyediakan jasa pemotretan *wedding* fotografi dan juga melayani jasa *pre wedding*. Beberapa tahun terakhir, dunia foto *prewedding* sangat naik dari segi kreatifitas dan kualitas sehingga penggunaan jasa ini semakin menjamur peminatnya (Dewi, 2013, :1).

Dimasa pandemi sekarang ini yang semakin meningkat mengakibatkan beberapa aktifitas dan kegiatan terhambat sehingga berbagai acara yang mengakibatkan kerumunan seperti pesta pernikahan banyak mengalami penundaan, bahkan tak sedikit acara yang digagalkan ini dikarenakan mengikuti himbauan dari pemerintah atas keharusan dalam social distancing dan protokol kesehatan yang harus tetap dijaga dari kerumunan massa. Tetapi

dengan adanya teknologi yang semakin canggih, semua bisa dilakukan misalnya dengan menggunakan konsep virtual *wedding*. Pengantin dan tamu bisa saling bertegur sapa meski tidak bisa bertatap muka secara langsung.

Di Wilayah Luwuk sekarang, berbagai jenis bidang fotografi sudah berkembang apalagi jenis *Wedding* Fotografi. Yang sudah mulai dipergunakan jasanya contohnya seperti *FrameHouse Production*. Hanya saja sebagian besar masyarakat Luwuk masih banyak yang belum mengetahui jasa *wedding* fotografi ini. Dikarenakan kurangnya *FrameHouse production* dalam mengiklankan jasa mereka.

Dalam hal ini, Strategi beriklan yang digunakan *FrameHouse Production* adalah salah satunya dengan cara dari mulut ke mulut serta dengan menggunakan cara memperbanyak promosi menggunakan media sosial. Seperti di *Instagram*, *Facebook* dan lain lain. Dalam promosinya, hal pertama yang dilakukan adalah memuat informasi yang ada dalam jasa yang akan diiklankan seperti merek, fitur keunggulan tentang jasa, target serta hal yang menjadi kompetitor bagi pesaing sesama jasa *wedding* fotografi lainnya. Menarik target dengan cara memahami ketertarikan klien serta mengadakan

promo paket *wedding* sehingga target audiens bisa dicapai sesuai keinginan.

Berdasarkan uraian diatas, tertarik meneliti Strategi periklanan *wedding* fotografi pada masa pandemi ini adalah dikarenakan sekarang ini *wedding* fotografi di wilayah Luwuk mulai berkembang, contohnya seperti jasa *wedding* fotografi pada *FrameHouse production* yang masih belum banyak diketahui masyarakat Luwuk yang disebabkan kurangnya strategi mereka dalam beriklan. Apalagi dimasa pandemi sekarang ini sehingga penulis ingin mengetahui hal hal yang membuat kurangnya *FrameHouse Production* dalam beriklan serta juga dampak masa pandemi covid terhadap jasa *wedding* fotografi.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pemaparan latar belakang masalah diatas, maka penulis menguraikan rumusan masalah ” ”Bagaimana Strategi periklanan yg digunakan oleh *FrameHouse Production* Di Kelurahan Maahas kecamatan Luwuk Selatan kabupaten Banggai Dimasa Pandemi Covid 19?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini bertujuan “Untuk mengetahui Bagaimana Strategi periklanan yg digunakan oleh *FrameHouse Production* Di Kelurahan

Maahas Kecamatan Luwuk Selatan Kabupaten Banggai Dimasa Pandemi Covid 19?"

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Defenisi Strategi**

Strategi pada prinsipnya adalah perencanaan (*planning*) manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi dalam mencapai tujuan tersebut : strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya mengarahkan jalan saja, tetapi harus menunjukkan akal operasionalnya (Effendy, 2003: 301 ).

Menurut David (2011:1819) Strategi merupakan sarana Bersama dengan tujuan masa panjang yang akan dicapai. Strategi bisnis melingkupi ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah tinakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.

Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

### **2. Periklanan**

#### **Definisi Periklanan**

Untuk memahami tentang iklan ada banyak pendapat para ahli tentang pengertian periklanan, dari beberapa teori adalah Iklan atau advertising menurut Ralph S. Alexander dalam Morissan (2010:17) dapat didefinisikan sebagai :

“Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud „dibayar“ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata „nonpersonal“ Berarti suatu iklan melibatkan media massa (Tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan”. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising).

Menurut Kotler & Armstrong (2008:117), Iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur. Sedangkan menurut Morissan (2010:18) iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas.

Menurut Bungin (2008:79), iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak hanya sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk.

### **3. Strategi Periklanan**

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), Implementasi (*implementation*) dan pengendalian (*control*). Meskipun tahap perencanaan

sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi (Anjasmoro, 2019, : 24)

Strategi Periklanan memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi (Batey, 2003)

#### **1. Marketing Brief**

Hal yang paling pertama sebelum strategi dirumuskan adalah pengetahuan tentang produk. Informasi mengenai produk atau jasa yang akan diiklankan, termuat dalam

*marketing brief* yang dibuat oleh klien (Madjadikara, 2004). Informasi tersebut biasanya meliputi :

- a. *Brand* : Merupakan penjelasan apakah merek tersebut adalah merek baru atau merek yang telah lama ada di pasar
- b. *Product Knowledge* : Penjelasan singkat tentang fitur yang terkandung dalam produk
- c. *Diferensiasi* : Keunggulan yang membedakannya dengan kompetitor
- d. *Target Audience* : Yaitu segmentasi yang dimaksud oleh suatu produk yang akan diiklankan. Kelompok mana yang akan menjadi target market suatu produk tersebut. Ketahui TA, pahami betul bagaimana mereka berpikir, bertindak berperilaku. Amati pola pergaulan mereka. Dengarkan bagaimana mereka berbicara. Apa yang membuat mereka tertarik untuk mendengar. Benda serta warna apa

yang bisa membuat mereka menolehkan mata. Kesempatan kita untuk bisa memenangkan perhatian konsumen adalah dalam hitungan detik.

- e. *Analisis SWOT* : Tujuan mengetahui SWOT adalah untuk menganalisis suatu produk yang dibandingkan dengan produk pesaing, serta kondisi dan kecenderungan pasar.
- f. *Kompetitor* : Produk apa yang akan menjadi kompetitor dari produk yang akan diiklankan. Dari situ bisa dilihat apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan diiklankan dan produk kompetitornya. Juga bisa melihat Seperti apa iklan terakhir dari kompetitor tersebut.

## **2. Creative Brief**

Strategi didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasi tujuan yang besar yang tertuang dalam rangkuman kreatif atau

kreaitiv brief yang dibuat untuk agensi dalam menciptakan iklan. Rangkuman kreatif merupakan jembatan strategi dengan kreativitas periklanan rangkuman kreatif mewakili situasi sekarang, kompetisi, kondisi pasar dan pertimbangan media. Rangkuman itu menjadi strategi hidup dan memberikan pandangan penting bagi tim kreatif untuk menetapkan strategi dan menentukan ide penjualan utama, yang akan menjadi tema pusat kampanye periklanan.

Masing-masing agensi periklanan mempunyai model rangkuman kreatif yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan produk yang akan diiklankan. Tidak ada model pemasaran yang begitu kaku sehingga Anda tak dapat berubah titik tidak ada rumus pemasaran yang begitu ketat sehingga setiap perubahan dilarang. Hanya pedoman strategi tidak boleh berubah sedangkan pedoman taktis nya berupa rangkuman kreatif boleh berubah (Batey, 2003).

#### 4. Definisi *Wedding* Fotografi

##### **Fotografi**

Menurut Bull (2010:5) kata dari fotografi berasal dari dua istilah yunani: *photo* dari *phos* (cahaya) dan *graphy* dari *graphe* (tulisan atau gambar). Maka makna harfiah fotografi adalah menulis atau menggambar dengan cahaya. Dengan ini maka identitas fotografi bisa digabungkan menjadi kombinasi dari sesuatu yang terjadi secara alamiah (cahaya) dengan kegiatan yang diciptakan oleh manusia dengan budaya (menulis dan menggambar/melukis).

Dalam bukunya *Jurnalistik Foto: Suatu Pengantar*, Gani & Kusumalestari (2014:4) mengutip dari Sudjojo (2010:vi) bahwa fotografi sebagai teknik adalah mengetahui caracara memotret dengan benar, mengetahui caracara mengatur pencahayaan, mengetahui caracara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri. Sedangkan fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari fotografer yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar/foto. Fotografi tidak bisa

didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja karena akan menghasilkan gambar yang sangat kaku, membosankan dan tidak memiliki rasa. Fotografi harus disertai dengan seni.

## 5. Definisi Covid19

Coronavirus (CoV) adalah keluarga besar dari virus yang menyebabkan penyakit, mulai dari flu biasa hingga penyakit pernapasan yang lebih parah, seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Sebagian besar coronavirus adalah virus yang tidak berbahaya. Virus corona pada manusia pertama kali ditemukan pada tahun 1960 dalam hidung pasien yang terkena flu biasa (*common cold*). Virus ini diberi nama berdasarkan struktur mirip mahkota di permukaannya. “Corona” dalam bahasa Latin berarti “halo” atau “mahkota”. Dua coronavirus pada manusia, yaitu OC43 dan 229E, adalah yang bertanggung jawab atas terjadinya sebagian flu biasa. investigasi menunjukkan bahwa virus corona penyebab SARS (SARSCoV) ditularkan dari musang ke manusia. Pada wabah MERS, hewan yang menyebarkan coronavirus MERSCoV ke manusia adalah unta dromedaris. Sementara itu, coronavirus yang menyebabkan COVID19

(SARSCoV2) diduga kuat berasal dari trenggiling. Penyebaran coronavirus sama seperti virus yang penyebab flu lainnya, yakni dari batuk dan bersin, atau dari sentuhan orang yang terinfeksi.

## METODE PENELITIAN

### A. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk mendeskripsikan secara hemat dan rinci tentang kondisi lapangan yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2011 : 310-317).

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan dari dokumen dokumen yang dapat memberikan keterangan atau bukti yang berkaitan dengan proses pengumpulan dan pengelolaan dokumen secara sistematis serta menyebarluaskan kepada pemakai informasi tersebut.

#### 3. Kuisoner

Kuisoner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari



responden dalam artian laporan yang bersifat pribadi atau hal-hal yang dia ketahui (Arikunto, 2012:139). Kuisioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data obyektif kuantitatif maupun untuk berbagai keterangan yang bersifat kualitatif dalam penelitian ini kuisioner dibagikan kepada sampel penelitian.

## **B. Populasi dan Sampel**

### **6. Populasi**

Sugiono (2011:118-127) berpendapat populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari Subjek / Objek yang mempunyai kuantitas dan kriteria tertentu yang digunakan peneliti kemudian dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah *seluruh anggota dari FrameHouse Production* berjumlah 5 orang .

### **7. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi bagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi, Sampel yaitu “sebagian atau wakil populasi

yang diteliti” (Suharsimi, 2016:113), yang mengatakan bahwa “Sampling jenuh adalah teknik Penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Metode sampel jenuh*. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah *Seluruh anggota FrameHouse Production yaitu 5 orang*.

## **D. Metode Pembobotan**

Penelitian ini menggunakan skala Likert, menurut Sugiono(2012:93) Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena. Metode penelitian ini memerlukan penilaian untuk memberikan suatu evaluasi yang sangat objektif menyangkut Strategi Periklanan *wedding* fotografi pada masa pandemi covid Kelurahan Maahas Kecamatan Luwuk Selatan.

Setiap jawaban responden dalam kuisioner akan diberikan skor dengan menggunakan skala Likert sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju, sangat puas diberi bobot 5
- b. Jawaban Setuju, puas diberi bobot 4
- c. Jawaban Ragu – Ragu diberi bobot 3
- d. Jawaban Tidak Setuju, tidak puas diberi bobot 2
- e. Jawaban Sangat tidak setuju, sangat tidak puas diberi bobot 1

**f. Teknik Analisis Data**

Teknik analisi data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Metode kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong,2007:6).

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 5 Orang.

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Sumber : Arikunto dan cepi 2010

Keterangan :

P : Presentase Skor

f : Jumlah skor yang diperoleh

N : Jumlah skor maksimum

Jumlah responden adalah 5 fotografer dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar adalah  $5 \times 5 = 25$ , dan jumlah kumulatif terkecil adalah  $5 \times 1 = 5$ , adapun nilai persentase terkecil adalah  $(5 : 25) \times 100\% = 20\%$  dengan nilai rentang adalah  $100\% - 20\% = 80\%$ . Jika dibagi menjadi 5 kategori, maka :

**Kategori Interpretasi Skor**

Persentase	Kategori
20% - 35,99%	Sangat tidak
36% - 51,99%	Tidak Baik
52% - 67,99%	Kurang Baik
68% - 83,99%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

penulis menguraikan melalui tabel rekapitulasi dari Strategi Periklanan *FrameHouse Production* yang di uraikan pada table berikut ini :

**Tabel**

**Rekapitulasi Tabel Hasil Penelitian**

Tabel	Presentase	Kategori
-------	------------	----------

	<b>Jawaban</b>	
1	40 %	Tidak baik
2	88 %	Sangat Baik
3	92 %	Sangat Baik
4	92 %	Sangat Baik
5	88 %	Sangat Baik
6	52 %	Kurang Baik
7	84 %	Sangat Baik
8	92 %	Sangat Baik
	628 : 8 = 78,5%	Baik

Sumber : Data Primer Tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil penelitian diatas. Pada tabel 1 menunjukkan presentase 40% atau Tidak Baik, Tabel 2 menunjukkan presentase 88% atau Sangat Baik, Tabel 3 menunjukkan presentase 92% atau Sangat Baik, Tabel 4 menunjukkan presentase 92% atau Sangat Baik, Tabel 5 menunjukkan presentase 88% atau Sangat Baik, Tabel 6 menunjukkan presentase 52% atau Kurang Baik, Tabel 7 menunjukkan presentase 84% atau Sangat Baik, Tabel 8 menunjukkan presentase 92% atau Sangat Baik. Dari

tabel rekapitulasi diatas maka disimpulkan 78,5% persentasi jawaban yaitu Baik.

#### A. Pembahasan

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa Hal yang paling pertama sebelum strategi dirumuskan adalah pengetahuan tentang produk. Informasi mengenai produk atau jasa yang akan diiklankan, termuat dalam *Marketing brief* yang dibuat oleh klien (Madjadikara, 2004) yakni *Brand, Product Knowledge, Diferensiasi, Target Aundience, Analisis SWOT, Kompetitor dan Creative Brief*.

Pada tahapan *Brand* pada strategi periklanan yaitu penjelasan apakah merek tersebut adalah merek baru atau merek yang telah lama serta dikenalnya jasa yang digunakan pada pasaran. Dalam hal ini *FrameHouse Production* merupakan salah satu jasa wedding fotografi yang bisa dibilang masih terbilang baru diwilayah Luwuk. Dengan *Brand FrameHouse*

*Production*, mereka mengiklankan atau menjual Jasa mereka lebih dominan sebagai Wedding fotografi serta juga studio Foto. Berdasarkan data yang telah diteliti, diketahui bahwa 4 dari 5 responden tidak menyetujui bahwa jasa *FrameHouse Production* merupakan jasa baru pada bidang wedding fotografi di wilayah luwuk. *FrameHouse Production* sendiri telah berdiri sejak tahun 2017 atau sekitar 4 tahun lebih yang memperkerjakan jasa fotografi dan videografi terutama pada wedding dan juga program lainnya seperti film dokumentasi buku tahunan sekolah yang eksklusif serta beberapa hal sesuai dengan permintaan klien.

Dalam *wedding* fotografi *FrameHouse Production*, untuk menarik kostumer baru dalam menggunakan jasa, mereka membuat promo promo yang menarik dalam bentuk potongan harga pada paket

foto wedding. Tampilan yang menarik serta layanan yang baik juga berpengaruh terhadap jasa yang diiklankan.

Jasa *wedding* fotografi pada *FrameHouse Production* yang sudah lama berdiri tentu saja sudah banyak yang mengenal jasa mereka. Didalam maupun luar wilayah Luwuk jasa ini sudah banyak digunakan. *FrameHouse Production* memiliki harga yang terjangkau dalam mempromosikan jasa mereka, serta kualitas yang baik hingga cukup banyak yang mengenal.

Selanjutnya untuk *Product Knowledge* atau penjelasan singkat tentang fitur yang terkandung dalam produk atas jasa, pada *FrameHouse* ini tidak hanya menyediakan jasa wedding fotografi, *FrameHouse Production* juga mempunyai beberapa fitur unggulan seperti foto studio yaitu Mengambil gambar/video objek,

disesuaikan dengan konsep yang diinginkan kustomer dengan jangka waktu sesuai dengan paket atau harga yang telah ditentukan, percetakan yaitu Menyediakan Jasa seperti mencetak foto, cetak kartu vaksin dan Lain-lain, buku tahunan sekolah yaitu Bekerja sama dengan Sekolah untuk membuat buku Akhir Tahun Sekolah. Menentukan konsep dan tema seperti apa yang diinginkan kemudian melakukan eksekusi terhadap apa yang telah direncanakan, kemudian desain yaitu Membuat Konsep sesuai kebutuhan pelanggan, jasa desain yang ditawarkan berbagai macam salah satunya desain poster, desain untuk kebutuhan media sosial dan lain-lain, serta bekerja sama dengan Pemerintah Daerah. Dimasa pandemi sekarang ini terutama diwilayah Luwuk, *wedding* fotografi masih terbatas dikarenakan adanya PPKM yang diterapkan oleh pemerintah. Sehingga mereka lebih banyak

bergerak di foto studio, dan juga banyak kerja bersama Pemerintah daerah Luwuk serta menerima percetakan untuk kartu vaksin. Selain adanya keterbatasan melakukan *wedding* fotografi diluar ruangan, Adanya foto studio ini sangat membantu dalam menginklankan jasa *wedding* fotografi ini sehingga tetap bisa menggunakan jasa mereka.

Selanjutnya untuk tahapan strategi periklanan *Diferensiasi* yang merupakan Keunggulan yang membedakannya dengan kompetitor lain. *FrameHouse Production* mempunyai keunggulan tersendiri yang membedakan mereka dengan kompetitor lain. Keunggulan yang mereka miliki salah satunya mereka mempunyai jasa dekorasi khusus untuk wedding yang bisa digunakan saat acara pernikahan. Jasa ini ini bisa digunakan bersamaan dengan *wedding* fotografi ataupun tersendiri. Wedding

dekorasi berpengaruh terhadap jasa *FrameHouse Production* karena bisa lebih mudah untuk menarik kostumer sehingga tidak perlu mencari jasa dekorasi secara terpisah. Keunggulan lainnya juga, mereka banyak bekerja sama dengan Pemerintah Daerah dalam melakukan program pemerintah seperti mengenalkan budaya wilayah Luwuk atau wisata yang terdapat di Kota Luwuk Banggai. Hal ini membuktikan bahwa strategi periklanan mereka sudah baik hingga bisa bekerja sama tidak hanya dengan masyarakat tetapi juga dengan Pemerintah Daerah.

Hal yang penting dalam Strategi beriklan adalah menentukan *Target Audiens*, yaitu Kelompok mana yang akan menjadi target market suatu produk atau jasa yang di iklankan tersebut. *FrameHouse Production*, sangat mementingkan apa yang diinginkan oleh kostumer. Salah satu

yang terpenting adalah dengan menjalin hubungan baik terhadap kustomer. Harus mampu mengetahui dan memahami apa yang ingin disampaikan kepada kostumer, karena sebuah pesan tidak akan sampai dengan baik apabila fotografernya sendiri tidak memahami apa yang disampaikan. Mengetahui apa yang diinginkan kostumer, memahami bagaimana mereka berpikir, bertindak. Mendengarkan apa yang mereka bicarakan sehingga mudah untuk memahami mereka.

Dengan menerapkan komunikasi yang bisa diterima dengan baik serta mendapatkan feedback atau timbal balik. Dengan mendengarkan dan memahami apa yang diinginkan kostumer, *FrameHouse Production* lebih mudah untuk mencapai target yang diinginkan.

Dalam *wedding* fotografi, terutama pada *FrameHouse Production* tidak

menentukan target kalangan manapun. Jasa wedding fotografi ini dibutuhkan oleh berbagai kalangan masyarakat untuk berbagai kebutuhan seperti untuk mengabadikan momen penting dan berharga. Jasa fotografi dibutuhkan sebagai bentuk fungsional dan produk seni. Apalagi wedding fotografi ini memberi peluang yang sangat luas untuk berkembangnya usaha jasa fotografi. Jika FrameHouse Production membatasi target kalangan yang akan memakai jasa mereka, hal ini akan menyulitkan mereka sehingga dapat mengurangi kostumer.

Dalam Strategi Periklanan hal penting yang harus dilakukan juga adalah *Analisis SWOT*, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis suatu produk yang dibandingkan dengan produk pesaing, serta kondisi dan kecenderungan pasar. Memiliki pengetahuan tentang kompetitor, seperti kekurangan dan kelebihan akan

menjadikan acuan bandingan untuk kompetitor. Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar bukan hal yang baru. Sehingga banyak cara untuk dilakukan agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor lain yakni dengan mengamati pasar dan mengenali pesaing. Dalam hal ini *FrameHouse Production* menciptakan produk atau jasa yang berbeda, menonjolkan keunggulan produk atau jasa, mempertahankan kekuatan produk atau jasa, serta mempromosikan produk atau jasa.

Untuk tahapan *Kompetitor*, yaitu produk atau jasa apa yang akan menjadi kompetitor produk dan jasa yang akan diiklankan. Dari situ bisa dilihat apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan diiklankan dan produk kompetitornya. Juga bisa melihat Seperti apa iklan terakhir dari kompetitor tersebut. Mengetahui apa

yang belum dilakukan dari pesaing sehingga bisa dicoba dan menjadi suatu keunggulan dari jasa *wedding* fotografi ini. Seperti contohnya *FrameHouse Production* sudah memiliki jasa dekorasi wedding sendiri, kualitas yang tidak diragukan lagi sehingga bisa membedakan dengan kompetitor atau pesaing dalam bidang wedding fotografi lainnya.

*Creative Brief* yang dibuat untuk agensi dalam menciptakan iklan, untuk menetapkan strategi dan menentukan ide penjualan utama. Dimasa pandemi sekarang ini, dengan situasi yang mengharuskan aktifitas berada dirumah. Menjadikan banyaknya masyarakat menggunakan media sosial, hal ini menjadikan salah satu Strategi beriklan pada *FrameHouse Production* yaitu dengan menggunakan sosial media. Media sosial ini sangatlah berperan sebagai penghubung informasi dan

komunikasi dari produsen dan konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. *FrameHouse* dalam meningkatkan penjualan jasa diperlukannya strategi yang baik yaitu dengan membuat promo yang menarik seperti mengadakan potongan harga, cashback atau bonus. *FrameHouse Production* membuat promo melalui media sosial seperti Instagram, Facebook serta mereka juga menginklankan jasanya lewat mulut ke mulut, dari teman ke teman sehingga dengan begitu, kostumer akan lebih tertarik untuk memakai jasa tersebut

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Strategi periklanan yg dilakukan oleh *FrameHouse production* di Kelurahan Maahas Untuk mencapai target dimasa pandemi. Dalam hal ini strategi periklanan yang telah dilakukan yakni Marketing Brief : *Brand, Product Knowledge, Diferensiasi, Target Aundience,*



### *Analisis SWOT, Kompetitor dan Creative Brief.*

Berdasarkan hasil penelitian diatas tentang Strategi Periklanan Wedding Fotografi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus *FrameHouse Production* Kelurahan Maahas Kecamatan Luwuk Selatan) disimpulkan bahwa Strategi yang digunakan *FrameHouse Production* dengan persentase 78,5% menunjukan bahwa *FrameHouse Production* sudah baik.

### **B. Saran**

1. *FrameHouse Production* harus tetap meningkatkan penyebaran informasi Jasa kepada kostumer melalui segala aspek kegiatannya agar kostumer lebih mengetahui produk dan jasa apa saja yang diproduksi oleh *FrameHouse Production*
2. *Image* positif akan terbentuk dengan sendirinya seiring apabila *FrameHouse Production* menerapkan Strategi periklanan yang baik serta melakukan komunikasi secara aktif dan kontinyu.
3. Dengan melakukan promosi lewat media sosial, diharapkan

*FrameHouse Production* akan membawa dampak yang besar dalam penjualan jasa dan produk karena media tersebut merupakan daya tarik yang sangat cepat ditangkap oleh kostumer. Pemanfaatan media sosial fotografi lewat aplikasinya kedalam beberapa media komunikasi visual seperti media cetak dengan ditunjang oleh perencanaan sistem grafis yang matang sebagai sarana komunikasi bisnis dengan konsumen, merupakan media yang efektif guna meningkatkan pendapatan.

### **Daftar Pustaka**

#### **Buku**

- Bull, Stephen. 2010. *Photography*. Oxon: Routledge.
- Burhan, Bungin. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*. Cet. VII; Bandung; Rosdakarya, 2008

- Jefkins, Frank (1997). Periklanan. Edisi ketiga. (alih bahasa : Haris Munandar, editor, Singgih Agung, Yati Sumiharti). Jakarta : Erlangga. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga : Salatiga
- Lee, Monle dan Carla Johnson, Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global, Jakarta: Fajar Interpretama Offset, 2007
- Moleong, Lexy J. 2009. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pujiyanto, 2001, Periklanan, Malang: Universitas Negeri Malang.
- Restaty, Niken, Modul Pengantar Periklanan (Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, 2010
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Hafrijal. 2017. *Foto PreWedding (Analisis Strategi Publikasi Komunitas Fotografer Banda Aceh Terhadap Calon Klien)*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri ArRaniry : Banda Aceh
- Prayogo Anjasmoro. 2019. *Strategi Periklanan Dalam Mempromosikan Sistem Crowdfunding Kolase.Com*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama) : Jakarta.
- Sandra Dewi. 2013. *Fotografi Prewedding Dengan konsep Permainan Tradisional*. Skripsi. Fakultas Sastra Dan Seni Rupa. Universitas Sebelas Maret : Surakarta

### **Skripsi**

- FX. Dhian Ellyco Ch. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografi (Studi Pada Rinto Sujarwo Photography)*.

### **Website**

- Coronavirus: Definisi, penyebaran, hingga pencegahan

<https://hellosehat.com/infeksi/infeksi-virus/coronavirus-adalah/>

(Di akses pada 8 mei 2021)

Pengertian dan jenis-jenis Fotografi

<https://spotblogdoth.blogspot.com/2013/01/pengertian-dan-jenis-jenis-fotografi.html>

(Diakses pada 8 mei 2021)

Strategi iklan : Teori pesan & Keratifitas

<https://emjaiz.wordpress.com/2009/09/04/strategi-iklan-teori-pesan-kreatifitas/>

(Diakses pada 4 juni 2021)