

SKRIPSI

**STRATEGI *BRANDING* LUNANUOVA STUDIO FOTO
DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENDUKUNG PROMOSI
PENJUALAN**



Disusun Oleh

Nama Mahasiswa:

Anugrah Riza Apria

NIM. 20055461

Pembimbing :

Dr. Ahmad Muntaha, M.Si

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
STRATEGI *BRANDING* LUNANUOVA STUDIO DALAM MEMBANGUN
CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI INSTAGRAM UNTUK
MENDUKUNG PROMOSI PENJUALAN



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
STIKOM YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi *Branding* Lunanuova Studio Dalam Membangun *Customer engagement* Melalui Instagram Untuk Mendukung Promosi Penjualan
Nama Mahasiswa : Anugrah Riza Apria
NIM : 20055461
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Telah diuji di depan tim penguji pada :
Hari/tanggal : Rabu, 28 Mei 2024
Pukul : 08.00
Tempat : Ruang Presentasi STIKOM Yogyakarta

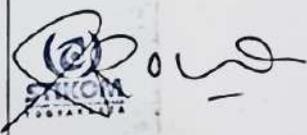
Tim dosen penguji

Tanda tangan

1. Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.
NIDN. 052705401

2. Hardoyo, M.A.
NIDN. 0516047201

3. Yuni Retnowati, S.I.P., M.Si
NIDN. 0018066701

Mengetahui		Mengesahkan	
Ketua STIKOM Yogyakarta		Kepala Program Studi	
 Karina Rima Melati, M.Hum. NIDN. 0530098201	 Dr. Ahmad Muntaha, M.Si NIDN. 0527056401		

MOTTO

“Berani bermimpi, berani mewujudkan”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Alamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT.

Terima kasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya yang telah berjuang dan berusaha keras dalam menimba ilmu sekaligus melakukan pekerjaan *full time* dimulai dari sebelum berkuliah hingga ditulisnya skripsi ini.

Halaman persembahan ini juga ditujukan kepada orang tua tercinta yang senantiasa mendukung penuh penulis dalam dunia pendidikan sedari dulu hingga sekarang.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Alloh SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Atas berkat rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Digital Branding* Lunanuova Studio untuk meningkatkan promosi penjualan”

Penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian tentu dengan bantuan baik moril maupun material dari berbagai belah pihak. Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan juga permohonan maaf apabila dalam penyusunan skripsi masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibu Karina Rima Melati, M.Hum, selaku Ketua STIKOM Yogyakarta
2. Bapak Dr. Ahmad Muntaha, M.Si selaku Ketua Prodi S1 Ilmu Komunikasi, sekaligus Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang selama ini senantiasa bersabar menuntun proses penulisan skripsi.
3. Bapak Hardoyo, MA, selaku penguji II yang telah menguji dan memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Rofiq Anwar selaku penguji III yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi.
5. Manajemen Lunanuova Studio yang sudah memberikan izin selama penelitian.
6. Pak Diky Sulisty, M.Pd selaku *Owner Lunanuova Studio*.
7. Bapak Irwan Tomy dan Ibu Sarjilah selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material.
8. Andhika Irsa Setyawan selaku kakak penulis yang senantiasa memberikan dukungan moral dan keuangan.
9. Seluruh narasumber pelanggan Lunanuova Studio : Mas Diky darmawan, Mas Rizky Amay Pradana, Mba sholikah, Mba Khoirunnisa Wulandari
10. Keluarga besar penulis yang selalu menanyakan kapan melaksanakan wisuda
11. Rekan sekelas yang hanya berdua : Ainun Jariyah, S.Ikom

12. Rekan Lunanuova Studio yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini: Silvi, Agna, Karina, Nisa Simbok, Mba Desi, Mba Izza, Mba Ninda, Mba Ades, Mas Oyon, Fatur, Ilham, Kikik, Akbar, Dicky, Galih, Mas Nugi, Rifki, Mas Zuhha, Erwin, Adit, Pandu, Mas Fery
13. Mas Alfianto Nugraha yang menjadi motivasi penulis untuk tetap tidak berhenti berjuang dari tahun 2019.
14. Nathan Noël Romejo Tjoe-A-On, Salah satu pemain TIMNAS Indonesia yang memberikan semangat penulis dengan pertandingan yang memuaskan sehingga penulis bertekad segera menyelesaikan skripsi ini.

Daftar Isi

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	3
C. TUJUAN PENELITIAN	3
D. MANFAAT PENELITIAN	3
BAB II	5
TUJUAN PUSTAKA	5
A. PENELITIAN TERDAHULU	5
B. KERANGKA TEORI.....	17
C. NOVELTY (KEBARUAN PENELITIAN).....	5
D. KERANGKA BERPIKIR	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
A. JENIS PENELITIAN	23
E. JADWAL PENELITIAN.....	25
F. KATEGORI KONSUMEN DAN MEDIA.....	26
BAB IV	29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. PROFIL LUNANUOVA STUDIO.....	29
B. <i>DIGITAL BRANDING</i> LUNANUOVA STUDIO.....	32
C. MEDIA	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
D. PROMOSI LUNANUOVA STUDIO.....	43
BAB V	47
KESIMPULAN DAN SARAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
A. KESIMPULAN.....	47

B. SARAN	47
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	51
LAMPIRAN.....	55

Daftar Gambar

GAMBAR 1.1 INSTAGRAM LUNANUOVA STUDIO.....	3
GAMBAR 2.1 KERANGKA BERPIKIR.....	22
GAMBAR 3.1 POSTINGAN LUNANUOVA STUDIO	28
GAMBAR 3.1 POSTINGAN LUNANUOVA STUDIO	28
GAMBAR 3.1 POSTINGAN LUNANUOVA STUDIO	28
GAMBAR 4.1 PROGRAM CSR LUNANUOVA	34
GAMBAR 4.2 STRATEGI <i>BRANDING</i> LUNANUOVA STUDIO	33
GAMBAR 4.3 PROFIL INSTAGRAM LUNANUOVA.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
GAMBAR 4.4 INSTASTORY LUNANUOVA	40
GAMBAR 4.5 SEGMENTASI LUNANUOVA STUDIO.....	42
GAMBAR 4.6 PROMO LUNANUOVA STUDIO	45

Daftar Tabel

TABEL 1.1 PENELITIAN TERDAHULU	7
TABEL 3.1 JADWAL PENELITIAN.....	26
TABEL 4.1 TRIANGULASI DATA	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Digital *Branding* Institute, *digital branding* adalah kegiatan membangun cerita brand dan *presence* ke konsumen secara *online*. Dalam hal ini, biasanya terdapat konten yang konsisten di beberapa *platform digital*. Aktivitas *branding* ini membantu membangun hubungan yang penuh dengan target audiens. Bukan hanya itu, aktivitas ini membantu sebuah bisnis membangun citra yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Lunanuova Studio adalah salah satu studio foto yang berada di Bantul, Yogyakarta yang menerapkan strategi *digital branding*. Lunanuova Studio didirikan oleh Bapak Deki Sulistyono di wilayah Bantul karena beliau ingin mengenalkan ke masyarakat Bantul tentang dunia fotografi dan dokumentasi. Akan tetapi sebelum terdapat Lunanuova Studio, perusahaan ini bernama Lunanuova Wedding pada tahun 2011 dan hanya berfokus pada wedding saja. Setelah beberapa tahun menjalankan usaha di dunia fotografi, beliau memiliki ide untuk mengembangkan jenis foto yang tidak hanya di wedding saja hingga akhirnya beliau mendirikan sebuah studio foto dan diberi nama Lunanuova Studio.

Menurut Gelder, Dalam strategi *branding*, sebuah manajemen *branding* bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam penjualan dengan sikap dan perilaku konsumen. Hal yang dimaksud dalam elemen brand adalah *brand recognition*, *brand awareness*, *brand identity* dan *brand personality*,

Strategi Lunanuova Studio Foto dalam mengembangkan *digital branding* adalah dengan melibatkan konsumen melalui media sosial, sehingga dalam meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*) mampu mendapatkan perhatian konsumen. Lunanuova Studio foto sendiri memiliki berbagai macam platform yang di gunakan sebagai sarana pemasaran melalui media sosial seperti instagram dan tiktok. Dalam hal ini, pelanggan

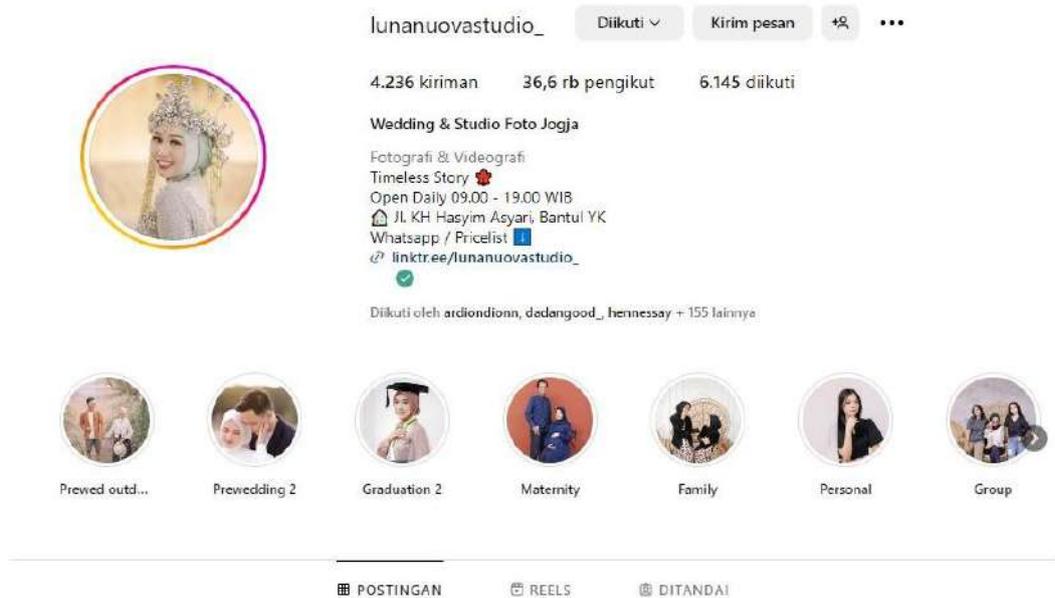
mampu mengenali dan membedakan suatu merk ketika melakukan kontak dengan brand tersebut (*brand recognition*).

Melalui *brand recognition* Lunanuova Studio Foto mampu mengemas *branding* audiensnya melalui beberapa hal, yakni dengan logo. Logo Lunanuova Studio Foto sendiri meliputi elemen warna putih yang artinya bersih sesuai dengan karakter Lunanuova Studio yang menghasilkan foto bersih atau clear dan dengan slogan “*Low Price, High Quality*”.

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) sebagai keadaan psikologis individu yang dapat dilihat dan intensitas customer kaitannya dengan interaksi antara Lunanuova Studio dengan Pelanggan. customer memiliki potensi besar dalam menentukan arah *branding* untuk menguasai pasar dan meningkatkan penjualan.

Strategi *digital branding* Lunanuova Studio menjadi fokus penelitian ini mampu menjadikan *branding* yang dapat dilihat sebagian besar keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dalam mendukung upaya promosi penjualan.

Berdasarkan pengalaman penulis di lapangan, proses *digital branding* sudah dilakukan dan dianggap berhasil dengan peningkatan followers instagram dan jumlah konsumen yang semakin meningkat. Berdasarkan data 2023 jumlah follower yang dimiliki Lunanuova sebanyak 36,6 ribu pengikut. Dan jumlah *client* sebanyak kurang lebih 2.500 konsumen. sebanyak 30% dari konsumen tersebut merupakan pelanggan tetap yang sering menggunakan jasa Lunanuova Studio.



Gambar 1.1 Instagram Lunanuova Studio

Penelitian dengan *Digital Branding* dengan objek Lunanuova Studio belum pernah dilakukan. Berdasarkan penelitian *Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek, Pendampingan pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digital Branding pada Pondok Pesantren Al-Muin Syarif Hidayatullah, Strategi Digital Branding Media Sosial Instagram Pt.Kereta Api Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Keretaapikita), Digital branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi* tidak terdapat penelitian mengenai *digital branding* yang dilakukan Lunanuova dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian ini layak untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini penulis ingin membahas masalah yaitu :Bagaimana strategi *digital branding* untuk mendapatkan *customer engagement* Melalui Instagram Untuk Mendukung Promosi Penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu Penerapan strategi *digital branding* untuk mendapatkan *customer engagement* Melalui Instagram Untuk Mendukung Promosi Penjualan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teori

- a. Penelitian ini bertujuan untuk memajukan pemahaman kita tentang ilmu komunikasi.
 - b. Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan untuk penelitian masa depan mengenai citra merek yang sebanding dengan penelitian ini.
2. Keuntungan Bermanfaat
- a. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperluas pemahaman masyarakat mengenai perilaku konsumen secara umum dan tantangan *digital branding* terkait perolehan loyalitas klien.
 - b. Penelitian ini bertujuan agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan mengenai pembuatan strategi dan kebijakan untuk membangun loyalitas pelanggan..

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian artikel

Sebagai sumber pengkajian, penelitian ini menggunakan 5 jurnal penelitian terdahulu, yang diambil kurun dari 5 tahun. Adapun judul dari penelitian ini adalah 5 penelitian Bahasa Indonesia dengan judul : *Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek, Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digital Branding pada Pondok Pesantren Al-Muin Syarif Hidayatullah, Strategi Digital Branding Media Sosial Instagram Pt.Kereta Api Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Keretaapikita), Digital branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi, Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram*

B. Novelty (kebaruan penelitian)

Pada penelitian terdapat pembaruan berupa

- a. Pada penelitian ini khusus atau terbatas pada Strategi *digital branding* Lunanuova Studio foto dalam membangun *customer engagement* melalui instagram untuk mendukung promosi penjualan
- b. Pengumpulan data pada penelitian beragam yaitu menggunakan cara wawancara dan observasi kepada pemilik Lunanuova Studio foto, Manager marketing Lunanuova studio foto, sosial media spesialis Lunanuova Studio foto dan pelanggan Lunanuova Studio foto
- c. observasi di kantor/media/lokasi tempat layanan jasa fotografi;
- d. dokumentasi media utama *digital branding* yaitu WEBSITE dan INSTAGRAM/ TIKTOK.
- e. pendekatan ini STUDI KASUS TUNGGAL MENDALAM (single case study) - dan (mungkin) belum ada/ pernah dilakukan oleh peneliti lain ke industri jasa foto studio ini - yang pernah

adalah studi deskriptif kualitatif *Strategi Komunikasi Pemasaran Lunanuova Studio Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.

- f. kebaruan waktu; penelitian ini dilakukan tahun 2024; penelitian sebelumnya dilakuakn pada rentan waktu 2018-2023.

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti, Tahun	Variabel Yang Diteliti	Metode -Cara Pengumpulan Data -Cara Analisis Data	Kesimpulan	Beda dengan Penelitian Ini	Tahun penelitian
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek	Aulia Millatina Lisani, Indrawati Indrawati	Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan promosi penjualan	Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Variabel-variabel yang dianalisis adalah: interactive, incentive programs, site design dan transaction/cost sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana elemen interaktif, skema reward, arsitektur situs, dan pengeluaran transaksi/biaya mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek berdasarkan temuan penelitian penulis. Dengan demikian, pengurangan berikut dapat dilakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi interaktif Gojek berdampak besar terhadap loyalitas klien. Aplikasi Gojek memiliki tingkat interaktivitas yang cukup tinggi. Pelanggan percaya bahwa aplikasi Gojek cukup komunikatif untuk menyampaikan masukan dan rekomendasi, itulah alasannya. 2. Loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian Gojek sedangkan penelitian ini menggunakan objek Lunanuova Studio. 2. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif/ studi kasus. 3. penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2020; penelitian ini dilakukan 2024. 	2020

					<p>pelanggan sangat dipengaruhi oleh skema insentif. Program insentif tingkat tinggi tersedia untuk aplikasi milik Gojek. Desain situs web aplikasi Gojek memiliki kualitas yang baik. Hal ini disebabkan karena pengguna meyakini tampilan aplikasi Gojek memengaruhi cara mereka memanfaatkan dan melakukan pemesanan.</p> <p>3. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh transaksi dan biaya. Untuk aplikasi milik Gojek, biaya transaksinya tergolong rendah. Agar pelanggan semakin nyaman saat bertransaksi, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas aplikasi milik Gojek. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					tersebut.		
2	Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana <i>Digital Branding</i> pada Pondok Pesantren Al-Muin Syarif Hidayatullah	Nur Shabrina Meutia , Endang Sulistiyani , Ima Kurniastuti , Rita Sari, Yauwan Tobing Lukiyono	Pemanfaatan Media Sosial, Sarana <i>Digital Branding</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dalam beberapa tahapan yaitu; Inisiasi; Persiapan Sarana dan Prasarana; Eksekusi.	KESIMPULAN DAN SARAN AKHIR 1. Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat Pondok Pesantren Al Muin Syarif Hidayatullah adalah untuk meningkatkan reputasi positif sekolah dan sebagai penyalur informasi antara pondok pesantren dengan masyarakat luas. 2. Menyelenggarakan acara sosial atau mengumumkan prestasi adalah dua metode untuk membina hubungan masyarakat yang positif. 3. Ada empat langkah yang dilakukan dalam melaksanakan proyek pengabdian masyarakat ini: perencanaan, penyiapan prasarana dan sarana, pelaksanaannya, dan evaluasi akhir. Penggalian dan penyelidikan latar	1. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian Pondok Pesantren Al-Muin Syarif Hidayatullah sedangkan penelitian ini menggunakan objek Lunanuova Studio. 2. penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2023; penelitian ini dilakukan 204	2023

					<p>belakang Pondok dilakukan selama tahap permulaan.</p> <p>4. Pesantren yang dikelola oleh umat Islam. Prasarana dan sarana yang akan digunakan untuk pengabdian kepada masyarakat sedang dipersiapkan pada tahap kedua.</p>		
3	Strategi <i>Digital Branding</i> Media Sosial Instagram Pt.Kereta Api Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Keretaapikita)	Selma Dwi Utami Nugraha	<i>Digital Branding</i> Media Sosial Instagram Pt.Kereta Api Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif,	<p>1. Seluruh taktik <i>digital branding</i> yang digunakan PT.KAI di Instagram @keretaapikita dalam rangka memenuhi tujuan penyebaran informasi publik.</p>	<p>1. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian PT.KAI Indonesia sedangkan penelitian ini menggunakan objek Lunanuova Studio.</p> <p>2. penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2019; penelitian ini dilakukan 2024.</p>	2019
4	<i>Digital branding</i> Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi	Wawat Setiawati, Wina Erwina, Susie Perbawasari	<i>Digital branding</i> Kantor Arsip Universitas Padjadjaran, penguatan reputasi	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, jenis studi deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan studi literatur.	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Kantor Kearsipan Universitas Padjadjaran telah menerapkan <i>digital branding</i> untuk meningkatkan reputasi dan menumbuhkan</p>	<p>3. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian Kantor Arsip Universitas Padjajaran sedangkan penelitian ini</p>	2022

					<p>itikad baik melalui berbagai inisiatif, antara lain sosialisasi, webinar, kerja sama, dan pengembangan kearsipan baik untuk kepentingan internal maupun eksternal.</p> <p>2. Website masih menjadi satu-satunya media <i>digital</i> yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan <i>branding</i>. Kantor Kearsipan Universitas Padjadjaran belum memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, dll.</p>	<p>menggunakan objek Lunanuova Studio.</p> <p>4. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan studi literatur. sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif/ studi kasus.</p> <p>5. penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2022; penelitian ini dilakukan 2024.</p>	
5	Personal <i>Branding Digital Natives</i> di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal <i>Branding</i> di Media Sosial Instagram)	Oryza Devi Salam	Personal <i>Branding Digital Natives</i> ,	Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif, yang metode penelitiannya adalah studi kasus. Data yang digunakan adalah data primer dari wawancara dengan informan terpilih dan data sekunder: dokumen dalam	Meneliti Hal ini mengkaji tentang pembentukan personal <i>branding</i> di Instagram dan mengacu pada delapan regulasi personal <i>branding</i> , antara lain: <ol style="list-style-type: none"> 1. keahlian; 2. inisiatif; 3. disposisi; 4. individualitas; 5. menonjol; 6. kohesi; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian <i>Digital Natives</i> sedangkan penelitian ini menggunakan objek Lunanuova Studio. 2. penelitian 	2020

				bentuk foto dan teks selebgram di Instagram mereka.	7. keuletan; dan 8. kebajikan. Kedelapan tahap ini merupakan tahap di mana personal branding terbesar perlu diwujudkan.	sebelumnya dilakukan pada tahun 2020; penelitian ini dilakukan 2024.	
6	Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty	C Lou, Q Xie	Pemasaran konten, Digital Konten	penelitian ini mengusulkan kerangka teoritis komprehensif yang menjelaskan mekanisme pemasaran konten bermerek dalam loyalitas merek pada merek dengan keterlibatan produk tinggi dan rendah	Evaluasi pengalaman terhadap suatu merek dibentuk secara positif oleh persepsi konsumen terhadap nilai informatif dan hiburan dari konten bermerek serta nilai fungsional yang dirasakan dari saluran YouTube merek tersebut. Hal ini terutama berlaku untuk merek dengan keterlibatan produk yang tinggi, seperti Lenovo.	1) Penelitian menggunakan metode penelitian kerangka teoritis komprehensif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif/ studi kasus. 2) penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2021; penelitian ini dilakukan 2024.	2021
7	The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro	B Melović, M Jocović, M Dabić, TB Vulić, B Dudic	Digital transformation, digital branding marketing	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei pada sampel acak berstrata dan data selanjutnya dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM), uji Analysis of Variance (ANOVA), dan koefisien eta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. sejumlah faktor menentukan cara perusahaan menerapkan pemasaran digital dan menggunakan tingkat pengaruh yang berbeda-beda, di antaranya adalah jangka waktu penerapan, kemampuan penanggung jawab	1. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian Montenegro sedangkan penelitian ini menggunakan objek Lunanuova Studio. 2. Penelitian menggunakan metode	2020

					penggunaannya, persepsi efektivitas biaya pemasaran <i>digital</i> , keterukuran	penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif/ studi kasus. 3. penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2020; penelitian ini dilakukan 2024.	
8	Managing the product-harm crisis in the <i>digital</i> era: The role of consumer online brand community engagement	D Yuan, Z Lin, R Filieri, R Liu, M Zheng	Brand community engagement	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menguji pengaruh keterlibatan komunitas merek online (OBCE) konsumen pada saat krisis kerusakan produk terhadap respons kognitif dan reaksi perilaku konsumen terhadap upaya pemulihan super merek yang terkena dampak	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. OBCE mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui mediasi pengampunan konsumen. Sebaliknya, upaya pemulihan merek yang super memiliki pengaruh langsung yang lemah terhadap niat membeli kembali, dan pengaruhnya terutama tidak langsung melalui pengampunan konsumen	1. Penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian OBCE sedangkan penelitian ini menggunakan objek Lunanuova Studio. 2. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif/ studi kasus. 3. penelitian sebelumnya dilakukan pada	2020

						tahun 2020; penelitian ini dilakukan 2024.	
9	A Perspective Over Modern Smes: Managing Brand Equity, Growth And Sustainability Through Digital Marketing Tools And Techniques	D Dumitriu, G Militaru, DC Deselnicu, A Niculescu	Managing Brand Equity, Growth and Sustainability	odel konseptual diusulkan pada bagian pertama makalah ini, dengan tujuan untuk menyoroti kerangka kerja yang akan membantu menggarisbawahi hubungan antara DMTT dan elemen kunci lainnya yang dapat meningkatkan ekuitas merek UKM, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan dan meningkatkan tingkat keberlanjutan.	Hasil yang diperoleh 1. memberikan titik awal bagi UKM modern yang memilih untuk mengikuti jalur keberlanjutan dengan menciptakan dan meningkatkan ekuitas merek mereka melalui DMTT.	1. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif/ studi kasus. 2. Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2019; penelitian ini dilakukan 2024	2019
10	Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness	Kimmo Taiminen, Chatura_Ranawera	Fostering brand engagement and value-laden trusted	survei online, data dikumpulkan dari daftar pemasaran email merek B2B besar, dan model penelitian yang dihipotesiskan dianalisis menggunakan model persamaan struktural berbasis kovarians.	1. memperkenalkan serangkaian tindakan merek yang bermanfaat yang membentuk dasar bagi peran ganda merek dalam meningkatkan nilai pelanggan dan dalam mendorong keterlibatan merek dan membangun hubungan. Pendekatan ini membantu praktisi untuk mengarahkan persepsi terkait merek yang timbul dari interaksi DCM menuju pembangunan	1. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif/ studi kasus. 2. penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2019; penelitian ini dilakukan 2024.	2019

					hubungan merek yang terpercaya.		
--	--	--	--	--	------------------------------------	--	--

Sepuluh (10) penelitian di atas penulis pilih sebagai dasar acuan penelitian yang akan penulis lakukan terdiri dari 5 penelitian Bahasa Indonesia dan 5 penelitian Bahasa Inggris dengan judul : *Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek, Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digital Branding pada Pondok Pesantren Al-Muin Syarif Hidayatullah, Strategi Digital Branding Media Sosial Instagram Pt.Kereta Api Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Keretaapikita), Digital branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi, Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram), Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty, The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro, Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement, A Perspective Over Modern Smes: Managing Brand Equity, Growth And Sustainability Through Digital Marketing Tools And Techniques, Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness*

C. Landasan Teori

Penulis penelitian ini menggunakan sejumlah teori dan konsep yang berkaitan dengan pokok bahasan. Teori pemasaran *digital* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller diterapkan dalam penelitian ini. Berikut ini penjelasan mengenai hipotesis yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yang diacu pada penjelasan di atas:

a) *Digital Branding*

Digital branding adalah cara untuk menonjolkan nilai suatu produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan adanya *digital branding*, sebuah bisnis akan dengan mudah menunjukkan eksistensinya di dunia *digital*. Menurut Kotler & Keller (2015).

Menurut Yunus (2020), *digital branding* adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengedukasi khalayak tentang suatu merek dengan menggunakan berbagai tempat, termasuk media sosial dan situs web.

Unsur-unsur *digital branding* yang harus diterapkan yaitu:

1. Logo
2. Visual design
3. *Tagline*

Hal-hal yang perlu diperhatikan saat melakukan *digital branding* yaitu :

1. Memahami perubahan tradisional ke *digital*
2. *Value proposition* (proposisi Nilai)
3. *Business to business service* (Layanan bisnis ke bisnis)
4. *Customer packaged goods* (Pengemasan barang pelanggan)
5. *Complex consumer products* (Produk pelanggan yang sesuai)

Berikut beberapa alasan mengapa *digital branding* penting:

1. Membina hubungan positif dengan klien

Digital branding dapat membantu menciptakan “citra” yang ramah pelanggan bagi perusahaan. Di mana konsumen dapat berinteraksi dengan lebih mudah berkat *branding* online yang Anda buat. Misalnya, Anda dapat menggunakan konten interaktif atau GIF untuk menceritakan kisah tentang produk yang ada. Kemudian, dengan menanggapi pertanyaan yang diajukan dalam materi, calon klien terdorong untuk terlibat.

2. Memorable

Kita dapat membangun merek dengan memproduksi konten. Untuk memudahkan pelanggan mengingat informasinya, kemudian dapat mempublikasikannya di semua saluran media sosial. Selain itu, juga dapat mengikuti tren online terpanas saat ini.

3. Mengenalkan brand

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, internet adalah platform ideal untuk pengenalan merek. Ini dapat digunakan untuk menonjolkan fitur khas produk dan membantunya menonjol dari pesaing.

4. Memperluas *networking*

Pencitraan merek *digital* menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan pencitraan merek tradisional dalam hal waktu dan lokasi. Karena dapat terhubung dengan lebih banyak orang, ini sangat menguntungkan. Dalam hal ini, menciptakan peluang untuk bekerja sama dengan lebih banyak perusahaan.

b) ***Customer engagement***

Customer engagement adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan

melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009).

Dalam konteks media sosial, perilaku kreatif dan interaktif dapat diukur melalui metrik yang melekat pada media (Barger & Labrecque, 2013) yaitu reaksi terhadap konten, komentar pada suatu konten, berbagi konten, dan mengunggah suatu konten (Barger, Peltier, & Schultz, 2016).

Rencana yang dikembangkan untuk keterlibatan konsumen akan menentukan apakah perusahaan Anda berkembang atau, sebaliknya, gagal. Kaitannya sangat jelas: lebih banyak transaksi dihasilkan dari strategi yang berdampak positif terhadap pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung bertindak sebagai “*brand ambassador*”.

Bagi sebuah perusahaan, tujuan keterlibatan pelanggan adalah untuk menumbuhkan budaya loyalitas dan menghasilkan rujukan dari mulut ke mulut, karena ini adalah jenis periklanan yang paling murah dan paling efisien. Keterlibatan pelanggan difokuskan pada penyediaan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan yang melampaui barang dan jasa. Pelanggan tertarik pada produk berkualitas tinggi, namun kita dapat mempertahankannya dengan menyediakan materi yang relevan dan bermanfaat di media sosial dan blog Anda.

c) **CSR PROGRAM**

Corporate Social Responsibility menurut Ahmad Lamo Said (2018:23) adalah sebagai berikut: “Sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata public dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal.

Lela Nurlela (2019:11) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai berikut: “CSR dapat diartikan sebagai komitmen jangka panjang yang dibuat oleh perusahaan, untuk bertindak secara moral, untuk mendorong pertumbuhan ekonomi,

dan untuk meningkatkan standar hidup pekerja dan keluarganya, serta lingkungan sekitar dan masyarakat luas. Dalam berkomunikasi dengan pemangku kepentingan (stakeholder) sesuai dengan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.”

Selain memberikan manfaat bagi dunia usaha, Imam Syairozi (2019:15) menegaskan bahwa penerapan CSR dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan pemerintah, yaitu:

A. Keuntungan Bagi Masyarakat

Dapat meningkatkan sejumlah bidang, termasuk penyediaan pendidikan yang baik dan berkualitas tinggi bagi masyarakat, sektor ketenagakerjaan dengan meningkatkan pelatihan atau meningkatkan kualitas staf melalui kegiatan masyarakat yang lebih luas.

B. Keuntungan Bagi Negara

Inisiatif CSR sendiri terkait dengan permasalahan yang kini melanda sejumlah bidang, antara lain permasalahan pendidikan, rendahnya akses masyarakat terhadap layanan kesehatan, dan pembangunan fasilitas umum yang bermanfaat bagi banyak orang. Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di masyarakat memberikan manfaat bagi banyak orang, berkat peraturan pemerintah yang bekerja sama dengan perusahaan dan organisasi peserta.

Ada dua motivasi utama bagi perusahaan untuk menjalankan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR): moral dan ekonomi. Etika sebagian besar bermula dari pemahaman bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan upaya bisnis yang bertujuan untuk membina kemitraan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan.

Namun, bisnis tersebut hanya tertarik menggunakan CSR untuk meningkatkan kredibilitas dan citra produk atau mereknya. Nuansa promosi Perusahaan cenderung memasarkan berbagai aktivitas yang dilakukan dan memaparkan tindakan tersebut dalam skala luas, sehingga membuat mereka merasa senang jika melakukan CSR demi keuntungan finansial. Rahman (2009).

d) Fotografi

Kata Yunani “photos” yang berarti cahaya, dan “graphein” yang berarti tulisan, berasal dari kata “fotografi”. Kita mungkin menganggap "fotografi" sebagai "menulis atau melukis dengan cahaya". Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan Seni atau metode menciptakan gambar dan cahaya untuk gambar bergerak adalah definisi fotografi.

Sebaliknya, Hasif Hamini berpendapat bahwa fotografi adalah suatu bentuk ingatan yang khas—suatu kejadian terus-menerus yang dibawa ke masa lalu, terhenti, disergap, dan 'diamankan' dalam sebuah gambar. Terlepas dari keterbatasannya, bingkai gambar menangkap tindakan "sebagaimana yang terjadi". Ada pengalaman aneh yang mirip dengan perjalanan melintasi waktu di mana barang yang diawetkan masih ada setiap kali seseorang melihatnya.

e) Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media *digital* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan instagram pada bulan Oktober 2010. Layanan instagram yang tadinya masih berupa aplikasi smartphone ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna instagram sudah mencapai ratusan juta.

D. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini akan membahas mengenai proses peningkatan *engagement* pada penjualan di Lunanuova Studio. Proses yang dilakukan adalah dengan aktif membuat unggahan dan insta story yang akan menarik konsumen untuk berinteraksi langsung dengan tim. Postingan yang dibuat juga menggunakan kata-kata pertanyaan untuk menarik konsumen berkomentar secara langsung di postingan tersebut.

Dalam hal menaikkan *customer engagement* Lunanuova Studio memberikan promo promo menarik yang diberikan kepada member atau pelanggan tetap di Lunanuova Studio. Bukan hanya dengan promo saja, memenuhi SOP yang ada juga menjadi salah satu hal yang di pertahankan Lunanuova untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya dua hal tersebut diyakini dapat menaikkan loyalitas pelanggan yang ada.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Penulis 2024

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi *branding* lunanuova studio berhasil mendukung promosi penjualan dilihat dari konten yang fyp berupa konten prewedding dan taste dari konten yang disediakan dengan tema fun. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan follower mencapai 200 orang, klik tautan sebanyak 500-1.000 orang dan dealing prewedding sebanyak 40 pelanggan di Lunanuova setelah adanya konten ini.

Dengan adanya konten fun, calon customer dan juga pelanggan tetap sangat terhibur sehingga menimbulkan atensi atau reaksi positif dari audiens, sehingga sampai proses dealing pun tidak memerlukan waktu yang cukup lama karena customer sudah mengetahui kearah mana taste yang diharapkan.

Dalam penggunaan Instagram, lunanuova juga memberikan keuntungan kepada customer dengan memberikan promo pada event tertentu. Seperti, event tahun baru, *valentine*, Ramadhan, hari kemerdekaan, *anniversary* dan natal. Pemanfaatan media sosial yang digunakan juga sudah memberikan *impact* yang bagus bagi *branding* yang akan di bagikan oleh Lunanuova itu sendiri. Dengan memanfaatkan fitur instagram story, feed, hashtag, ads dan reels memberikan lebih banyak lagi pengikut instagram Lunanuova yang saat ini sebanyak 36.8 ribu pengikut (Mei 2024). Dari tahun sebelumnya yang dimana Pengikut Lunanuova hanya 36,6 ribu (Desember 2023), sehingga terjadi peningkatan yang baik dan dapat dikatakan strategi yang diterapkan oleh tim Lunanuova Studio berhasil.

B. Saran

Untuk Lunanuova Studio

1. Memfokuskan konten dengan konsep fun dan menghibur bagi pelanggan
2. Membuat konten dengan tema atau konsep yang sedang trend sesuai jamannya

3. Dalam memberikan pelayanan harus ada peningkatan secara maksimal,
4. Mengembangkan kembali program CSR yang sudah ada dan yang akan ditambahkan,
5. Memberikan tempat atau infrastruktur yang nyaman bagi pelanggan
6. Merambah ke media sosial lain seperti Tiktok dan website

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Wibowo. (2021). *BRANDING DIGITAL (Merek Digital)*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 7(1), 1-179. Retrieved from <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/97>
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through *digital* marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111.
- Fauziyah, D. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Perusahaan Jasa Sub Sektor Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Lisani, A. M., & Indrawati, I. (2020). Pengaruh *Digital Marketing Mobile Application* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 254-258.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How *digital* content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of *digital* transformation and *digital* marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Meutia, N. S., Sulistiyani, E., Kurniastuti, I., Sari, R., & Lukiyono, Y. T. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana *Digital Branding* pada Pondok Pesantren Al-Muin Syarif Hidayatullah. *Journal of Dedicators Community*, 7(1).
- Sulistiyawati, A. A. D., & Sadikin, M. (2021). Penerapan Algoritma K-Medoids Untuk Menentukan Segmentasi Pelanggan. *Sistemasi*, 10(3), 516. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v10i3.1332>

- NUGRAHA, S. D. U. (2019). STRATEGI *DIGITAL BRANDING* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PT. KERETA API INDONESIA (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ keretaapikita).
- Nurbaiti, S. R., & Bambang, A. N. (2017). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Factors Affecting Community Participation in the Implementation of Corporate Social Responsibility Program. *Proceeding Biology Education Conference, 14*(1), 224–228.
- Rahmah, S. (2021). Personal *Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5*(1), 94-101.
- Setiawati, W., Erwina, W., & Perbawasari, S. (2022). *Digital branding* Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi. *PROfesi Humas, 6*(2), 243-266.
- Sulistiyawati, A. A. D., & Sadikin, M. (2021). Penerapan Algoritma K-Medoids Untuk Menentukan Segmentasi Pelanggan. *Sistemasi, 10*(3), 516. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v10i3.1332>
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through *digital* content marketing: The role of brand’s helpfulness. *European journal of marketing, 53*(9), 1759-1781.
- Topan, M. A. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LUNANUOVA STUDIO DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN* (Doctoral dissertation, Universitas AMIKOM Yogyakarta).
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the *digital* era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research, 115*, 38-47.

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA MENDALAM NARASUMBER

A. Narasumber 1

Owner Lunanuova Studio

Deky Sulisty, M.Pd

Pertanyaan

Untuk mendapatkan informasi atau data dari Lunanuova studi mengenai pelaksanaan strategi promosi *digital branding* guna untuk mendukung loyalitas pelanggan, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan yang dijukan kepada pemilik Lunanuova Studio, sebagai berikut

:

No	Pertanyaan
1.	Apa saja bentuk promosi yang di lakukan Lunanuova Studio sebagai bentuk <i>digital branding</i> ?
2.	Apa saja tujuan perusahaan dalam promosi penjualan?
3.	Bagaimana Lunanuova Studio melakukan identifikasi terhadap target audience?
4.	Bagaimana proses perencanaan strategi penjualan melalui media sosial dalam mendukung loyalitas pelanggan?
5.	Adakah hambatan- hambatan yang ditemui dalam menjalankan proses <i>digital branding</i> tersebut?
6.	Bagaimana proses perencanaan strategi penjualan melalui dalam mendukung <i>customer engagement</i> ?
7.	Adakah hambatan- hambatan yang ditemui dalam menjalankan proses <i>digital branding</i> tersebut?
8.	Media promosi apa saja yang digunakan Lunanuova Studio?
9.	Mengapa memilih media tersebut? Bagaimana pengaruh dari media tersebut?
10.	Berapa waktu yang dilakukan untuk mengenalkan Lunanuova Studio kepada cutomer secara menyeluruh?

11.	Berapa anggaran yang di berikan dalam upaya <i>digital branding</i> ?
12.	SOP apa yang membedakan antara paket A,B dan C?
13.	Apakah hasil yang diterima sesuai dengan banyaknya anggaran yang di keluarkan dalam mendukung promosi penjualan?

B. Narasumber 2

Manajer marketing Lunauova studio

Diky Darmawan, S.pd

Pertanyaan (kebijakan)

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana cara Lunanuova mengenalkan produk atau jasanya ke konsumen dan membuat konsumen tertarik?
2.	Bagaimana cara Lunanuova mengingatkan konsumen yang sudah lama tidak menggunakan jasa Lunanuova?
3.	Bagaimana cara membuat konsumen tidak bosan dengan jasa yang di tawarkan oleh Lunanuova?
4.	Mengunggah konten di lakukan berapa waktu sekali?
5.	Saat pengunggahan konten adakah metode khusus yang di lakukan untuk menarik konsumen?
6.	Bagaimana syarat atau ketentuan konten itu bisa di upload di sosial media?
7.	Adakah peraturan khusus yang di tetapkan dalam pembuatan konten yang akan di posting?
8.	Perencanaan apa yang di lakukan Lunanuova untuk meningkatkan loyalitas pelanggan?
9.	Dalam proses implemetasinya apa yang di lakukan untuk menarik loyalitas pelanggan?
10.	Ada kah proses evaluasi yang di lakukan dalam SOP yang ada?

G. Narasumber 3

Sosial media specialist Lunanuova Studio

Rizky Amay Pradana, S.Ikom (konten)

No	Pertanyaan
----	------------

1.	Platform apa saja yang di gunakan saat ini sebagai media promosi di Lunanuova Studio?
2.	Apa strategi yang di lakukan untuk menarik konsumen sebagai sosial media specialist di Lunanuova Studio?
3.	Bagaimana cara Lunanuova mengikuti trend yang ada untuk mempertahankan konsumennya?
4.	Dalam pembuatan 1 konten di perlukan waktu berapa lama?
5.	Bagaimana membuat konten yang dapat di buat sebagai media interaksi kepada konsumen?
6.	Dalam pembuatan konten yang cukup viral yaitu “Prewedding ala korea” dan “pacar fotografer” adakah treatment khusus yang di lakukan? (top 10)
7.	Pada konten “Prewedding ala korea” memiliki inspirasi dari mana?
8.	Adakah kendala pembuatan konten “prewedding ala korea”?
9.	Apakah ada konten yang di khususkan untuk menarik konsumen berdasarkan kelas harga yang ada di Lunanuova?
10.	Adakah kalangan target tertentu yang di tuju dalam pembuatan konten Lunanuova Studio?
11.	Bagaimana jadwal dari tahapan pembuatan konten sampai mengunggah konten?
12.	Maintenance apa yang di lakukan untuk meng evaluasi konten?

H. Narasumber 4

Customer Lunanuova Studio

No	Pertanyaan
1.	Darimana anda mendapatkan informasi tentang Lunanuova Studio?
2.	Apa saja alasan anda tertarik untuk mengambil paketg A/B/C di Lunanuova Studio?
3.	Bagaimana menurut anda terkait tawaran promo paket bundling yang di tawarkan Lunanuova Studio?

4.	Bagaimana menurut anda terkait Lunanuova Studio yang memiliki tawaran promo di setiap bulannya?
5.	Apakah dalam pelayanan customer, Lunanuova Studio sesuai dengan yang diinginkan?
6.	Bagaimana kepuasan anda setelah menggunakan jasa Lunanuova studio? (indikator)
7.	Sudah berapa kali anda mengunjungi Lunanuova Studio?
8.	Berapa budget yang dikeluarkan anda saat menggunakan jasa Lunanuova Studio?
9.	Seberapa menarik Lunanuova Studio mengenalkan brand nya?
10.	Proses tertentu sampai tertarik
11.	Konsumen/pelanggan

LAMPIRAN

Lampiran 1

Interview Guide

(Management Lunanuova Studio)

Perkenalkan nama saya Anugrah Riza Apria dari STIKOM Yogyakarta jurusan ilmu komunikasi. Saya akan melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Strategi Digital Branding Lunanuova Studio Untuk Mendukung Promosi Penjualan”**. Oleh karena itu saya ingin melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk mendapatkan data yang nanti akan dipergunakan dalam penelitian saya. Data tersebut akan saya rahasiakan dan hanya untuk digunakan dalam penelitian saya. Untuk ketersediaan waktunya, saya ucapkan terimakasih.

Biodata Narasumber 1

Nama : Deky Sulisty, M.Pd

Umur : 37 Tahun

Pendidikan : S2

Pekerjaan : Owner lunanuova Studio

Biodata Narasumber 2

Nama : Diky Darmawan, S.Pd

Umur : 29 Tahun

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Manajer marketing Lunanuova Studio

Biodata Narasumber 3

Nama : Rizky Amay pradana, S.I.Kom

Umur : 25 tahun

Pendidikan : s1

Pekerjaan : Sosial media Spesialis Lunanuova Studio

Lampiran 2

INTERVIEW GUIDE 2 (PELANGGAN LUNANUOVA STUDIO)

Perkenalkan nama saya Anugrah Riza Apria dari STIKOM Yogyakarta jurusan ilmu komunikasi. Saya akan melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Strategi Digital Branding Lunanuova Studio Untuk Mendukung Promosi Penjualan”**. Oleh karena itu saya ingin melakukan wawancara dengan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk mendapatkan data yang nanti akan dipergunakan dalam penelitian saya. Data tersebut akan saya rahasiakan dan hanya untuk digunakan dalam penelitian saya. Untuk ketersediaan waktunya, saya ucapkan terimakasih.

Biodata Narasumber 4

Nama : Shalikhah

Umur : 28 tahun

Pendidikan : s1

Pekerjaan : Karyawan swasta

Biodata Narasumber 5

Nama : Khoirunnisa Wulandari

Umur : 20 tahun

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Mahasiswa

Lampiran 3

Transkrip Wawancara (Owner Lunanuova Studio)

1. Pertanyaan : Apa saja bentuk promosi yang di lakukan Lunanuova Studio sebagai bentuk *digital branding*?

Jawaban : *kemudian mungkin kita kaya kegiatan kegiatan yang memang gada impac nya secara langsung terkait dengan marketing tetapi setidaknya untuk branding seperti kita anniversary kemudian 17 agustus kemudian ada kegiatan yang kita lakukan sifatnya itu tidak langsung untuk marketing untuk menyampaikan dan memasarkan prodak, tapi lebih penguatan branding itu. Dan alhamdulillah dari kegiatan kegiatan yang tidak kasap mata non profit ada efeknya. Kalau kedepan sih kami pengennya lebih mulai ke kegiatan CSR yang tema nya sosial untuk lingkungan sekitar dan beberapa lokasi lain yang sudah kita Plan.*

2. Pertanyaan : Apa saja tujuan perusahaan dalam promosi penjualan?

Jawaban : *kalau terkait dengan tujuan yang namanya kita marketing sebuah produk atau jasa arahnya akan ke tingkat penjualan yang signifikan tujuannya itu memang, tp sebenarnya ada beberapa hal yang beberapa tidak bisa kita push secara langsung jadi memang harus ada beginning yang kuat dari sebuah branding tersebut kaitannya dengan bagaimana kita harus merangkul masyarakat jadi memang ini karena harus sadar betul bahwa studio foto itu ada kebutuhan tersier ya bukan primer bahkan sekunderpun sebenarnya ngga, tetapi di beberapa tingkatan misalnya fase-fase kehidupan manusia biasanya nah mungkin itu yang membutuhkan dokumentasi nah mungkin itu yang memang opportunity yang harus kita ambil. Dan walaupun itu tersier kita harus tetap branding nya kita usahakan sekuat mungkin. Karena orang foto itu timeingnya tidak bisa kita prediksi kecuali memang yang sudah event-event kaya konser dan wisuda tapi kalau hal hal kaya wedding, foto studio ini bahkan kita tidak tau. Setidaknya harapan kami walaupun mereka atau calon client belum membutuhkan kita pada saat itu tapi karena melihat kita*

juga progresnya juga, kita juga membangun branding tadi mungkin pada saat calon customer ini membutuhkan dia akan langsung teringat jadi tujuannya seperti itu. Jadi kalau di simpulkan ada beberapa hal yang sifatnya kita tidak hanya melulu mencari insight walaupun nanti pada akhirnya mau tidak mau namanya marketing itu goals adalah penjualan produk atau jasa.

3. Pertanyaan : Bagaimana Lunanuova Studio melakukan identifikasi terhadap target audience?

Jawaban : *sebenarnya kalau masalah target audience itu memang sedikit banyak kita harus menyesuaikan dengan beberapa faktor, yang pertama faktor tempat karena kita berada di kabupaten ya bukan jadi kota jadi pasar pasar kita mau gak mau memang kita harus menyesuaikan dengan culture, budayan dan sosial ekonomi client tersebut ini yang pertama dari faktornya, next dari sudut pandang bagaimana kita melihat client itu tentang mungkin habit atau kebiasaan sebagainya, memang kita harus mengakui bahwa untuk level yang sudah kita tentukan dari identifikasi yang sudah berjalan itu memang untuk pasar-pasar menengah kebawah Sementara ini. Siapa tau harapan kita bersama tentunya kedepan mungkin kita bisa untuk juga mengambil target yang menengah keatas, tentu hal itu sedang kami usahakan. Jadi yang masih berjalan bukan lagi tentang identifikasi nya tapi bagaimana kita amastikan dari infrastruktur dan SDM sama beberapa hal yang harus kita tingkatkan kaitannya dengan kualitas pelayanan dan SDM di Jasa.*

4. Pertanyaan : Digital branding awalnya difokuskan untuk digital branding atau hanya pengenalan?

Jawaban : *nah ini memang sebuah pertanyaan yang sebenarnya klasik tp jarang orang memahami, ketika kita mengenalkan produk itu sebenarnya kalau menurut kami harus branding kuat dulu, idealnya seperti itu. Jadi menurut kami 2 hal itu tidak bisa dipisahkan seta merta gitu, arti kita tidak hanya mengenalkan produk dulu kita asal jual dulu tanpa kita dibarengi untuk memasarkan di branding karena memang di akhirnya jasa itu harga nya tidak bisa di takar ya seperti produk, misalnya kita*

bermain produk kaos dengan kualitas seperti ini, otomatis ketika membuat yang sama harga nya sudah terukur akan sama, Cuma kalau jasa kita mau menjual 1jt bisa 2 jt bisa dan sebagai nya nah itu kan yang menguatakan adalah branding kemudian kualitas kemudian apasih keunggulan kita dari yang lain, jadi pasar kita tidak bisa menonjolkan secara fiks gtu. Karena memang menurut kami apalagi di bidang jasa itu mau tidak mau harus bersamaan bahkan akan lebih baik dulu kalo bisa dibidang brandingny sudah kita pegang dulu jadi otomatis produk mudah jalan di pasaran menurut kami begitu. sedari awal kami juga ingin membentuk image berupa studio dengan “Low price but high Quality” jadi itu yang mau kami fokuskan saat ini

5. Pertanyaan : Bagaiaman proses perencanaan strategi penjualan melalui dalam mendukung *customer engagement*?

Jawaban : yang jelas memang kalau pun mungkin untuk tim kreatif yang menyiapkan atau paln terkait dengan konten marketing atau hal lain yang terkait dengan membangun insight kita hrus riset. Dan kalau kita amati memang sangat fluktuatif dan sangat dinamis untuk akhir-akhir ini. Mungkin unutk 10 tahun yang lalu pasar itu merubah trend kemudian ketertarikannya terhadap sesuai itu mungkin perlu waktu 1 sampai 2 tahun, tapi kalau sekarang dalam waktu 1 bulan kita bisa menemukan hal-hal yang baru dan memang itu membutuhkan effort bagi kita, untuk benar benar bisa kalau bahasa lazim nya pengkajangan ya kita juga harus mengikuti info update terkini. Jadi tentunya kita harus reserch kondisi pasar, kemauan psaar, kemampuan pasar karena kemarin terkait kemampuan pasar terkendala dengan covid ya jadi memang sangat merubah bebrapa hal yang fundamental sekali kaitannya dengan kemampuan atau tinggal kemampuan calon customer. Kemudian kalau terkait dengan reset biasanya akan kita itui dengan development qatau pengembangan ya karena memang konsep marketing pasti gak akan jauh jauh dari RnB kalau untuk eksekusinya insyaallah dari beberapa teman yang sudah lumayan kompeten dibidang visual kalau reset sudah.

6. Pertanyaan : Adakah hambatan- hambatan yang ditemui dalam menjalankan proses *digital branding* tersebut?

Jawaban : *kalau hambatannya memang adalah yang pertama ini yang paling terasa adalah bagaimana kita bertumbuh dengan kemarin kita ada kondisi covid yang memang sudah plan nya dari kita awal yang sudah plan dengan percepatan progres seperti ini jadi buyar. Jadi benar benar harus mulai dari nol lagi kaitannya dengan planning dan strategi, tapi memang kita bisa melewati itu. Kendala yang pertama itu kalau yang kedua hambatannya mungkin di bagaimana kita harus benar-benar tepat di reserch dan development , akhirnya dari beberapa kali kita pengalaman kita sedang mengusahakan sesuatu hal yang baru tau tau memang ada yang baru lagi, jadi memang itu kita sikapi dan kita tangkap stimulasi atau mungkin hal hal yang memang jadi ancaman atau hambatan itu dengan proses membangun studio baru harapannya untuk hal kaitannya dengan fasilitas mungkin dengan ruang publik yang kita sediakan harapannya bisa memuaskan client client yang akan datang.*

7. Pertanyaan : Media promosi apa saja yang digunakan Lunanuova Studio?

Jawaban : *kalau media nya sementara ini yang paling utama adalah instagram*

Pertanyaan : Mengapa memilih media tersebut? Bagaimana pengaruh dari media tersebut? *iya sementara kita memang memprioritaskan di instagram karena dari insight instagram itu memang dibebberapa waktu atau beberpa bulan kita memang bisa dibbilang high seaseon ya. Karena kita sempat beberapa kali keteteran jadi kita masih atur ulang, masih di strategiakan di persiapan SDM dan sumber daya lainnya agar kita lebih siap menghadapi lonjakan client di waktu waktu tertentu dan untuk tahun ini kita juga coba untuk ke TikTok. Sama mungkin selain itu juga kita juga akan kasihkan platform yang statis ya mungkin yang di website.*

Jawaban :

8. Pertanyaan : Berapa waktu yang dilakukan untuk mengenalkan Lunanuova Studio kepada customer secara menyeluruh?

Jawaban : *sebenarnya gak lama ya, sebenarnya memang harus ada strategi khusus dan mungkin itu sebenarnya secara teoritis banyak sekali diasampaikan oleh beberapa influencer atau mungkin motivator terkait bisnis sebenarnya langkah-langkah nya hanya sederhana, yang membedakan mungkin hanya setiap chef punya resep khusus dan alhamdulillah kita kemarin tidak perlu waktu lama sekitar 6 bulan kita soft opening dan kemudian kita menuju grand opening sudah lumayan luas jangkauannya kaitanya dengan kita pengenalan produk dan jasa kita umumnya Lunanuova studio usaha itu.*

9. Pertanyaan : Berapa anggaran yang di berikan dalam upaya *digital branding*?

Jawaban : *kalau anggaran tahunan itu sementara beum aja, jujur aja karena memang kondisi sebuah usaha UMKM itu kita masih menuju ke ideal jadi untuk anggaran yang kaitannya dengan marketing kami masih sangat kondisional sekali. Kalau anggar marketing kita agendakan mungkin saat momen khusus atau ada event event khusus itu langsung kami anggarkan dan kalau untuk pengalokasiannya itu biasanya sudah mendadak sesuai dengan kita menangkap event yang akan kita push untuk marketing. Kalau dana untuk promo bisa menghabiskan dana 500.000 sampai 5jt rupiah ya untuk sekali promosi. Mungkin kalau marketing dalam bentuk kegiatan non profit sih bisa sampai 20-30 jt.*

10. Pertanyaan : SOP apa yang membedakan antara paket A,B dan C?

Jawaban : *kalau masalah kualitas dari fotografer akan sama treatment akan sama hanya yang membedakan di spesifikasinya aja.*

11. Pertanyaan : Apakah hasil yang diterima sesuai dengan banyaknya anggaran yang di keluarkan dalam mendukung promosi penjualan?

Jawaban : *pastinya iyaa, tp mungkin dalam 5 tahun terakhir ini dengan berbagai kondisi covid kemudian kita membuat studio baru akhirnya memang kalau kita mau bilang bahwa kita ada margin keuntungan itu sih untung Cuma untuk sementara ini pengalokasian hasil keuntunagn atau hasil laba itu memang fokus untuk pembangunan dan ya bagaimana kita memperispakan lah. Jadi belum bisa memprioritaskan laba sigini*

*untung segini karena ketika ada keuntungan itu kita langsung push
untuk agenda agenda yang kita jalankan*

Lampiran 4

Transkrip Wawancara (Manager Marketing)

- 1 Bagaimana cara Lunanuova mengenalkan produk atau jasanya ke konsumen dan membuat konsumen tertarik?

Kalau Lunanuova untuk sementara ini selama kami berdiri atau dari awal kita berdiri sampai sekarang, memang kami masih berfokus di media sosial yaitu instagram. Jadi untuk memang lapak kami itu memang ada di instagram. Pernah kami merambah ke websitre tapi memang sampai saat ini pun yang masih kenceng memang di Inatagram. Jadi kami pun fokus di situ.

11. Bagaimana cara Lunanuova mengingatkan konsumen yang sudah lama tidak menggunakan jasa Lunanuova?

Kalau terkait sama hal itu kami sedikit pasif sih jujur saja sesikit pasif karena menurut kami pun yang kaitannya dengan foto dan banyaknya vendor foto di Bantul atau di Jogja itu memang kami cenderung ke silahkan, biarkan, client yang menilai jadi memang terkait hal ini kami tidak mengharuskan tapi memang kami berusaha untuk selalu memberikan update yang terbaik selalu berusaha melakukan upgrade bagi teman teman fotografer khusus nya harapannya dari client pun juga akan oh ternyata semakin hari Lunanuova Semakin bagus. Selain itu juga pelayanan di Studio pun memang kami juga pelahan selalu kami tingkatkan. Terus mungkin kalau yang sekarang masih running kami juga mau ada kantor baru, nah itu salah satu usaha kami untuk mengingatkan kembali client yang sudah lama tidak foto disini karena mungkin memang selama 3 tahun ini backgrpund yang ada disini memang sudah tergolong sama dan monoton, harapannya di studio yang baru itu bener-bener fresh kembali.

12. Bagaimana cara membuat konsumen tidak bosan dengan jasa yang di tawarkan oleh Lunanuova?
kalau yang tidak bosan itu kaitannya dengan studio sendiri itu kaitannya dengan background dan mungkin dengan saat ini pose pose dan mungkin menciptakan trend baru seperti itu kemudian kalau untuk promo yang di tawarkan itu dalam 1 tahun itu ada di momen momen tertentu itu biasanya dihari-hari besar seperti lebaran terus mungkin nanti di awal tahun di akhir tahun dan pada saat di Jogja itu masih kental dengan bulan Suro yang diulan itu tidak diperbolehkan adanya pernikahan jadi memang kami disitu buat promo biar tetap ada pergerakan.
13. Mengunggah konten di lakukan berapa waktu sekali?
Kalau pengunggahan konten kami usahakan sekali konsisten di setiap 1 minggu mengunggah minimal 3-4 konten karena itu juga merupakan salah satu upaya kami untuk menarik konsumen untuk datang lagi ke kami seperti itu.
14. Saat pengunggahan konten adakah metode khusus yang di lakukan untuk menarik konsumen?
Kalau konten yang menjurus ke paket itu baru beberapa aja jadi memang ada contohnya yaitu konten terkait dengan wedding book, untuk paket A itu kami memang belum ada wedding book sedangkan di paket B itu ada wedding book jadi disitu kami memberikan edukasi atau informasi ke client, seperti ini loh contoh wedding book jadi missal dari client itu memilih paket yang B itu nanti ada benefit weddingbook itu sendiri, seperti itu aja sih. Kalau yang benar benar menjurus perpaket itu sementara belum dan mungkin seperti yang saya bilang tadi client semua paket itu sama yang membedakan hanya spesifikasinya saja.
15. Bagaimana syarat atau ketentuan konten itu bisa di upload di sosial media?

Untuk terkaitan boleh di upload atau mungkin ketentuan konten itu memang sebenarnya tidak ada ketentuan yang spesifik hanya saja kami mencoba untuk mengunggah hal-hal yang itu menurut kami oke dan menurut kami memang itu pantas di up instagram. Jadi misalnya kaya sekarang kan banya vendor vendor studio bahkan atau mungkin vendor fotografi mempunyai ciri khas masing-masing dan kami pun juga mencoba membuat branding itu juga mempunyai jati diri sendiri, berawal dari konten-konten yang tidak dimiliki atau dikuasai oleh vendor-vendor lain.

16. Adakah peraturan khusus yang di tetapkan dalam pembuatan konten yang akan di posting?

17. Perencanaan apa yang di lakukan Lunanuova untuk meningkatkan loyalitas pelanggan?

Sampai saat ini yang kami lakukan adalah kami berkomitmen atrau kami berupaya jika memang ada client itu harus nampak di sosial media kami. Karena nanti kitannya dengan client juga bisa melihat foto mereka di akun instagram kami. Tapi memang sampai saat ini karena berbenturan dengan banyak hal misalnya kaya mungkin projek yang Alhamdulillah lumayan banyak jadi sampai saat ini pun belum semua bisa tercover dan semua belum bisa terupload di instagram. Harapannya pun juga sembari jalan kami bisa memperbaiki semua.

18. Dalam proses implemetasinya apa yang di lakukan untuk menarik loyalitas pelanggan?

Kalau terkait dengan treatment khusus itu tidak ada karena menurut kami pun semua client sama dan menurut kami pun adalah Raja jadi tergantung dengan paket nya itu biasanya sudah di bedakan dengan spesifikasi aja jadi misalnya paket A itu satu fotografer dan paket B itu dua fotografer ya kami

membedakan di situ aja jadi kalau terkait dengan pelayanan yang dipilih pilih atau mengunggulkan paket termahal itu tidak.

19. Ada kah proses evaluasi yang di lakukan dalam SOP yang ada?
kalau evaluasi itu selalu, jadi kalau kami dalam kurun waktu beberapa bulan sekali itu selalu ada evaluasi terkait konten ya mungkin. Jadi terkait dengan evaluasi itu mungkin semacam Ketika memuat promo ada kadang antara promo satu dan promo dua itu kenapa kok laku promo dua sedangkan promo satunya itu lebih menarik jadi kami melakukan semacam investigasi dan semacam evaluasi sebenarnya ada apa yang terjadi seperti itu dan memang kami selalu melakukan itu dengan rutin seperti itu,

21. Bagaimana karakteristik Lunanuova untuk meningkatkan branding nya?

Kalau terkait Lunanuova mau dibawa kemana terkait digital branding nya itu sebenarnya kalau kami itu apaya dari dulu memang menjadi suatu komitem dari tim Lunanuova itu sendiri, mungkin dari ciri khas foto itu y aitu memang kami focus di foto yang clear atau bener bener foto yang jelas dan terkait dengan momen misalnya ya kami branding nya di foto yang bener-bener yang clear tapi banyak di unggahan kami tu foto yang macam-macam ada yang tidak clear juga ada yang pakai Teknik bluring dan segala macam itu mungkin request dari client, kalau dari kami sendiri punya ciri khas seperti itu. Kalau pengen punya brandingnya itu tdai yang pertama dan yang kedua itu bisa mengikuti yang client atau pasar mau kami usahakan semaksimal mungkin dan yang tiga ya harapkan kami sih bisa menjadi vendor studio yang di bantu sendiri jadi leading dan terpecaya..

Lampiran 5

Transkrip Wawancara (Sosial media specialist)

- | No | Pertanyaan |
|----|---|
| 1. | <p>Platform apa saja yang di gunakan saat ini sebagai media promosi di Lunanuova Studio?</p> <p><i>Kalau untuk digital branding sebenarnya kita lebih ke Instagram karena untuk saat ini Instagram adalah media utama kita sebagai media untuk digital brandingnya itu. Kalau media yang lain kita ada tiktok juga kita main setelah itu kita ada youtube dan beberapa kali kita sempat upload itu kalau untuk media sih.</i></p> |
| 2. | <p>Apa strategi yang di lakukan untuk menarik konsumen sebagai sosial media specialist di Lunanuova Studio?</p> <p><i>Oo jelas kalau itu jelas beda, karena juga untuk Instagram dan tiktok itu jelas beda sekali . mungkin kalau untuk apa Instagram sendiri lebih ke yang formal formal gitu ya jadi untuk kita ngga yang dalam artian frontal gitu tapi kalau tiktok kita bebas sih, jadi kita upload apa saja kegiatan kita disitu kita upload di tiktok. Tapi kalau di Instagram kita masih pilih-pilih untuk upload</i></p> |
| 3. | <p>Bagaimana cara Lunanuova mengikuti trend yang ada untuk mempertahankan konsumennya?</p> <p><i>Nah yang jelas kalau itu kan sering sekali muncul muncul di fyp di instagmram itu apasih yang minggu ini lagi viral apa lagi fyp apa, nah kita cari ya walaupun kita bikin secara tidak sama tapi bikin mirip mirip.</i></p> |
| 4. | <p>Dalam pembuatan 1 konten di pelukan waktu berapa lama?</p> <p><i>kalau untuk berapa lama sebenarnya kita ngga yang saklek kita mikirin kontan yuk kita bikin gitu ngga sih hanya spontanitas Ketika memang nemu dan kita kira cocok jadi langsung kita bikin aja sih jadi ngga ada schedule khusus.</i></p> |

5. Bagaimana membuat konten yang dapat di membuat sebagai media interaksi kepada konsumen?

Kalau sebenarnya ada beberapa yang kami upload untuk berinteraksi kita memberikan info info dan ada feedback dari client sendiri mungkin lebih kesitu atau mungkin kita asal upload aja

6. Dalam pembuatan konten yang cukup viral yaitu “Prewedding ala korea” dan “pacar fotografer” adakah treatment khusus yang di lakukan? (top 10)

Oke, sebenarnya tadi kalau ada prewedding ala korea dan pacar fotografer itu sebenarnya untuk korea iitu tadi kebetulan kantor kami itukan dengan dengan JLS dan kita uga sering beberapa kali melakukan prewedding di sana, itu memang ada satu vendor yang mengawali untuk apa pembuatan prewedding di sana kami rasa juga cocok nih vibesnya tapi dulu kalau ga salah vendor itu bikinnya Jepang tapi kalau kita bikin versi Koreanya. Nah terus kita ada client jadi kita bikin aja untuk konsep kaya gitu dan kebetulan saat ini unutk konsep seperti itu prewedding ala Korea gitu lagi booming dan sekarang banyak masyarakat yang suka korea gitu jadi menurutku dengan kita sering kesana dan kebetulan kantor kita dekat, jadi dengan memperhatikan angel angel ataupun tempat di sekitar JLS itu yang bagus dan kita agendakan untuk foto itu.

7. Pada konten “pacar fotografer” memiliki inspirasi dari mana?

Kalau itu nemunya lebih ke yang sering kita adepin kaya yang sering kita temui di beberpa atemen temen fotografer kayakini loh unya pacar fotografer rasanya. Mungkin itupun juga related dengan temen temen yang nonton jadi lebih menjelaskan ke pribadi foografer.

8. Adakah kendala pembuatan konten “prewedding ala korea”?

Kalau kendala nya sebenrnya ga ada sih lebih ke mungkin saat pembuatana hanya panas, dan panas itu wajar karena dibawah

terik matahari dan dijalan ngga ada tempat teduh itu, kalau ke fotonya lebih ke tone fotonya untuk di editing karena itukan beda sama tone yang di Luannauovva studio

9. Apakah ada konten yang di khususkan untuk menarik konsumen berdasarkan kelas harga yang ada di Lunanuova?

Kalau untuk konten sebenarnya gaada sih kita sebenarnya sama karena client kita yang midleup atau midle low jadi apaun kontan kita tujukan ke semua client ngga ada yang kita pilih-pilih.

10. Adakah kalangan target tertentu yang di tuju dalam pembuatan konten Lunanuova Studio?

yang jelas kalau untuk usia kalau untuk prewedding kami target di usia 20 tahun keatas ya, masa-masa untuk menikah. Jadi kita kasih untuk beberapa konten prewedd dan wedding gitu.

11. Bagaimana jadwal dari tahapan pembuatan konten sampai mengunggah konten?

Kalau untuk itu gak ada sih durasi yang paten gitu ngga ada, Cuma ketika kita sudah menemukan konten kita buat dan kita tidak ada yang harus upload jam sekian gitu ngga ada kalau udah jadi langsung kita upload aja. Konten itu yang akanmeneukan tepatnya.

12. Maintenance apa yang di lakukan untuk meng evaluasi konten?

Kalau untuk evaluasi selain konten juga ada evaluasi keseluruhan ya, sekalian juga konten evaluasi jadi kita lakukan setiap 3 bulan sekali,kita adakan untuk rapat dan evaluasi apa saja yang masih kurang di beberapa lini, dan mungkin nanti dari temen temen ada usul atau atapa kita jadikan sebagai tahapan evaluasi kita

Lampiran 6

Transkrip Wawancara

(Konsumen 1)

No	Pertanyaan
1.	Darimana anda mendapatkan informasi tentang Lunanuova Studio?
	<i>Kalau tau pertama banget dari ads instagram sih</i>
2.	Apa saja alasan anda tertarik untuk mengambil paket Basic di Lunanuova Studio?
	<i>Dengan kondisi saat itu, paket promo nya tergolong murah banget padahal udah komplis isinya, sudah dapet foto dan video juga, kalau ga salah waktu itu dpt promo harga 4jt dpt free prewedding juga. Dan yg paling bikin yakin tu dg waktu yg singkat tp memuaskan gitu pas hari H</i>
3.	Bagaimana menurut anda terkait tawaran promo paket bundling yang di tawarkan Lunanuova Studio?
	<i>Worth it sih, karena bundling nya itu sama vendor vendor lain yang oke juga kaya waktu aku itu ambil dokumentasi dan wo dpt dekorasi minimalis juga sama makeup dan sound</i>
4.	Bagaimana menurut anda terkait Lunanuova Studio yang memiliki tawaran promo di setiap event besarnya?
	<i>Kalau promo Lunanuova mantab sih, karena ga nanggung ngelurin promonya langsung yang bundling ataupun disc yang cukup besar. Bahkan aku juga merekomendasikan lunanuova ketemen-temen aku yang lain karena memang promo yang di keluarga ga pernah mengecewakan</i>
5.	Apakah dalam pelayanan customer, Lunanuova Studio sesuai dengan yang diinginkan?
	<i>Memuaskan banget, Terus waktu itu ada free post wed di studio jugak, Fotografer nya oke banget juga bisa mengarahkan kita berdua yg kaku kalo pose ini. Dari service nya oke banget lah,</i>

	<i>klien diarahin, apa apa dikomunikasikan pokok e sampai sesuai yg dimau</i>
6.	Bagaimana kepuasan anda setelah menggunakan jasa Lunanuova studio? (indikator)
	<i>Puas banget sih, yang pasti pertama dari pelayanan nya mantab banget aku booking di 1 bulan sebelum hari H tapi semua kemauan ku bisa di realisasikan sama Lunanuova, terus juga dpt harga promo yang gila gilaan waktu itu.</i>
7.	Sudah berapa kali anda mengunjungi Lunanuova Studio?
	<i>Kalau mengunjungi itu 2 kali, pertama waktu konsultasi foto sama oenyerahan moodboard dan yang kedua itu pas dpt free prewedding.</i>
8.	Berapa budget yang dikeluarkan anda saat menggunakan jasa Lunanuova Studio?
	<i>Kalau yang untuk dokuemntasi nya aku ngeluarin biaya 4 jtan, kalau sama wo dan paket bundling nya aku habis di total 15jt ya.</i>
9.	Seberapa menarik Lunanuova Studio mengenalkan brand nya?
	<i>Menarik banget, dari foto konten yang di up buat liat promonya itu menarik buat di liat. Dan waktu itu ada beberapa promo yang di tawarkan juga di instagram nya tapi aku langsung tertarik ke promo wedding dokuemnatasinya dan Cuma liat promo itu tok terus langsung ke studio, terus DP</i>
10.	Hal apa yang membuat anda tertarik dengan Lunanuova studio
	<i>Promonya meyakinkan gitu, nggak tau kenapa deh. Soalnya aku pengen nikah anti ribet jadi nyari yg sekalian WO, yg sepaket komplit. Jadi biar nambah nambahnya nggak banyak.</i>
11.	Sebagai konsumen adakah kesan dan pesan untuk Lunanuova Studio?
	<i>Pesannya untuk lunanuova tetap pertahan image nya sebagai studio foto yang murah dan bagus di Bantul, karena hasilnya udh bagus banget jadi pertahankan terus yang sudah ada</i>

	<i>sampai saat ini, kalo bisa promo promonya di up juga dong ke tiktok karena lebih sering buka tiktok daripada instagram nihh</i>
--	--

Lampiran 7

Transkrip Wawancara

(Konsumen 2)

No	Pertanyaan
1.	Darimana anda mendapatkan informasi tentang Lunanuova Studio?
	<i>Kalau tau pertama banget dari instagram sih waktu cari cari vendor wedding</i>
2.	Apa saja alasan anda tertarik untuk mengambil paket Best Seller di Lunanuova Studio?
	<i>Karena komplit yan paket nya, waktu itu berunding sama mas juga dan mas cocok jadi kita ambil paklet di Lunanuova itu. Kalau alasannya ambil paket best seller karena kita pengen dpt cetaknya banyak kalau paket basic kan Cuma dapet album aja kalau best seller dpt album, wedding book sama frame</i>
3.	Bagaimana menurut anda terkait tawaran promo paket bundling yang di tawarkan Lunanuova Studio?
	<i>Mantab sih promonyaa, kmrn juga ambil paket wo di Lunanuova buat acara nikahan saya dan keren si booking di h-1 bulan tapi beres semua sama wo dan dokumentasinya</i>
4.	Bagaimana menurut anda terkait Luanuova Studio yang memiliki tawaran promo di setiap event besarnya?
	<i>Lunanuova promonya oke banget, aku sendiri sebelum wedding pernah foto studio juga di Lunauova dan hasilnya juga bagus dan promonya ga main-main kaya promo 17 agustus itu harga foto Cuma 170ribuan aja jadi worth it sih</i>
5.	Apakah dalam pelayanan customer, Lunanuova Studio sesuai dengan yang diinginkan?
	<i>Sangat memuaskan, hasil fotonya jadi kurang dari 7 hari. Dan ketika konsultasi juga di jelasin dengan ramah dan asik ngobrolnya, setiap problem yang di temuin pasti dikasih solusi</i>

	<i>yang sesuai jadi kita gak kahawatir waktu hari H akan gimana karena semua di handle dengan baik</i>
6.	Bagaimana kepuasan anda setelah menggunakan jasa Lunanuova studio? (indikator)
	<i>Puas banget sih, dari poin 1-10 aku kasih poin 9 karena hasilnya oke banget, hasil foto dan video jadi kurang dari 7 hari, pelayanannya ramah dan asik pol, dan promonya menarik banget buat diambil</i>
7.	Sudah berapa kali anda mengunjungi Lunanuova Studio?
	<i>Sekitar 3-4 kali kalau ke Lunanuova nya karena pernah foto bareng keluarga dan temen-temen juga disana.</i>
8.	Berapa budget yang dikeluarkan anda saat menggunakan jasa Lunanuova Studio?
	<i>Kalau untuk dokumenatasinya sekitat 6-8jutaan karena kmrn ada promo 25% hehe itu sudah include 3 cetak jadi murah banget sih dan hasilnya oke banget</i>
9.	Seberapa menarik Lunanuova Studio mengenalkan brand nya?
	<i>Keren pol sih, karena bukan Cuma ngasih liat hasilnya aja tp di setiap konten yang di up itu selalu mengajak customer untuk berinteraksi jadi menarik buat konsumen kaya saya itu komentar dan tanya tanya melalui sosial mediamya sih</i>
10.	Hal apa yang membuat anda tertarik dengan Lunanuova studio
	<i>Yang jelas hasilnya ya bagus-bagus, promonya juga oke banget, hasilnya cepet karena aku masih anak muda yg senang membagikan momen di sosial media nah lunanuova bisa menjadikan hasil footnya kurang dari 7 hari jadi bisa langsung up ke sosial media ku sendiri, hehe.</i>
11.	Sebagai konsumen adakah kesan dan pesan untuk Lunanuova Studio?
	<i>Kalau kesannya sudah jelas ya dari tadi udah oke banget dan untuk pesannya Lunanuova bisa lebih berkembang lagi dengan</i>

	<i>fasilitas yang lebih lebih lagi, dan tetp jadi studio yang murah tapi dengan hasil yang mantab banget</i>
--	--

Lampiran 8

Pertanyaan Peneliti	Informan		Kesimpulan
Media promosi apasaja yang digunakan Lunanuova Saat ini?	Informan 1 Kalau media nya sementara ini yang paling utama adalah instagram	Informan 2 Kalau Lunanuova untuk sementara ini selama kami berdiri atau dari awal kita berdiri sampai sekarang, memang kami masih berfokus di media sosial yaitu instagram. Jadi untuk memang lapak kami itu memang ada di instagram. Pernah kami merambah ke websitre tapi memang sampai saat ini pun yang masih kenceng memang di Inatagram. Jadi kami pun fokus di situ.	Dengan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa media promosi utama Lunanuova Studio ada instagram yang di utarakan seperti narasumber 1&2 sedangkan untuk informasi dari narasumber 3 tidak kuat atau kurang valid karena masih menggunakan media Tiktok
	Informan 3 sebenernya kita lebih ke Instagram karena untuk saat ini Instagram adalah media utama kita sebagai media unutk		

	<p><i>digital brandingnya</i> itu. Kalau media yang lain kita ada tiktok juga kita main setelah itu kita ada youtube dan beberapa kali kita sempat upload itu kalau untuk media sih.</p>		
<p><i>Digital Branding Lunanuova Studio</i> seperti apa?</p>	<p>Informan 1</p> <p>sedari awal kami juga ingin membentuk image berupa studio dengan “Low price but high Quality” jadi itu yang mau kami fokuskan saat ini</p>	<p>Informan 2</p> <p>Kalau terkait Lunanuova mau dibawa kemana terkait <i>digital brandingnya</i> sebenarnya kalau kami itu apay a dari dulu memang menjadi komitem dari tim Lunanuova sendiri, mungkin dari ciri khas foto itu yaitu memang kami focus di foto yang clear atau bener bener foto yang jelas dan terkait dengan momen misalnya ya kami <i>brandingnya</i> di foto</p>	<p>Dengan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa <i>branding</i> yang ingin dibangun oleh Lunanuova studio adalah “Low Price High Quality” seperti yang di utarakan narasumber 1&3 sedangkan untuk informasi dari narasumber 2 tidak kuat atau kurang valid karena masih memfokuskan pada hasil fotonyaa</p>

		<p>yang benar-bener yang clear tapi banyak di unggahan kami tu foto yang macama-macam ada yang tidak clear juga ada yang pakai Teknik bluring dan segala macam itu mungkin request dari <i>client</i>, kalau dari kami sendiri punya ciri khas seperti itu.</p>	
	<p>Informan 3</p> <p>Karena kita ketemu <i>client</i> mereka seringkali menanyakan promo apa nih hari ini atau bulan ini, jadi merka mencari yang memang harga murah jadi <i>branding</i> kami juga kami tekankan di situ seperti tagline yang sering di pake ya hehe</p>		

	“Low Price High Quality”		
--	-----------------------------	--	--

Tabel 4.1 Triangulasi Data

