

STRATEGI KOMUNIKASI STUDIO FOTO DALAM MENAWARKAN JASA FOTO PADA KONSUMEN DI KOTA BENGKULU

Jiehany Agustina Putri Chandra¹, Eceh Trisna Ayu²

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

jihaneagustina@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Keywords

Strategi Komunikasi, Studio Foto, Jasa, Konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan Camel Studio dalam menarik minat konsumen di Kota Bengkulu. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan beberapa informan yang sesuai dengan kriteria yaitu owner dan karyawan Camel Studio serta tiga kosumen dari Camel Studio. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi efektif AA-Procedure atau teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schram. Berdasarkan hasil penelitian peneliti mendapatkan bahwa Camel Studio dalam menarik minat konsumen yaitu dengan selalu mempertahankan kualitas yang terjamin dan selalu konsisten memberikan sentuhan psikologis kepada konsumen yang membuat munculnya ketertarikan dari konsumen dan kesadaran dari konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memang kualitas yang menjanjikan dan sesuai keinginan para konsumen sehingga membuat konsumen memutuskan pembelian. Dari strategi tersebut membuat beberapa unsur dan variabel dalam strategi AIDDA mampu mempengaruhi minat konsumen.

1. Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dan didukung oleh teknologi yang semakin maju, saat ini dunia fotografi di indonesia mengalami perkembangan yang luar biasa . Hal ini didorong dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang saat ini mulai menjadikan produk-produk visual sebagai prioritas tersendiri. Tentu dengan semakin cepat

persaingan, produsen harus semakin mampu memproduksi barang dan jasa sesuai keinginan konsumen. Persaingan antar merek produk individu semakin meningkat untuk menarik konsumen, pasar menawarkan berbagai produk dan banyak merek dimana konsumen bebas memilih produk dan merek mendapatkan keputusan pembelian sebuah produk.

Perkembangan dunia fotografi saat ini sangat cepat dan pesat. Era analog telah sedikit demi sedikit ditinggalkan karena era digital memungkinkan semua orang terlibat. Meskipun demikian, era analog masih memegang peranan penting dalam sejarah fotografi dunia. Kegiatan motret-memotret dan paradigma tentang fotografi memang sudah bergeser. Dulu fotografi merupakan aktivitas yang hanya dapat dilakukan oleh segelintir orang saja karena biaya dan alat yang digunakan relatif mahal, tidak terjangkau, dan untuk dapat motret (mengoperasikan kamera) tidaklah mudah.

Fotografi merupakan seni atau proses penghasilan gambar dan cahaya pada pada karya film maupun foto. Untuk menghasilkan sebuah hasil karya yang bagus atau menarik ada beberapa faktor seperti faktor pencahayaan, tanpa cahaya atau pencahayaan yang baik akan terlalu sulit untuk menghasilkan hasil karya yang bagus, lensa untuk mengendalikan sedikit atau banyaknya cahaya melewati lensa dan ketepatan dalam menentukan objek foto. Manfaat fotografi yaitu mengabadikan sebuah aktivitas dengan berbagai kehidupan untuk dijadikan dokumentasi, memberikan informasi tentang suatu peristiwa untuk masa mendatang dan memasarkan hasil foto sebagai bisnis.

Seperti halnya yang terjadi di Kota Bengkulu sekarang, pertumbuhan ekonomi Kota Bengkulu selama beberapa tahun terakhir cukup baik. Seperti yang di lansir dalam laman berita harian Bengkuluexpress.com, yang mengatakan bahwa Bank Indonesia Perwakilan Provinsi Bengkulu menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi Bengkulu terus meningkat sejak tiga tahun terakhir. Bahkan pertumbuhan ekonomi ini lebih tinggi jika dibandingkan pada tahun 2021 lalu.

Dalam penelitian ini, sebelumnya penulis telah melakukan sebuah observasi awal mengenai studio foto di Kota Bengkulu yang nantinya akan di jadikan sebagai objek penelitian ini. Berdasarkan observasi awal, penulis memutuskan memilih lima top studio foto di kota Bengkulu yang paling banyak di minati oleh para pengguna jasa foto. Pengamatan ini di lakukan dengan beberapa penilaian sebagai tolak ukur pemilihan objek penelitian. Di mulai dari usia studio foto, testimoni pengguna, jumlah

pengikut di social media, serta riset kecil –kecilan dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan jasa foto wisuda. Dari sekian banyak studio foto di Bengkulu, penulis memilih lima Studio foto dengan rating tertinggi berdasarkan kualifikasi penilaian di atas. Studio foto tersebut adalah Camel Studio, Canella Photography, JF.ART Studio Photography, MRD Photography, dan Clarity Studio sebagai objek penelitian.

Berdasarkan riset di atas, penulis menyimpulkan bahwa Camel Studio lebih diunggulkan dari studio foto lainnya. Dari jumlah pengikut terbanyak di sosial media, kemudian studio dengan usia yang tergolong masih muda namun memiliki rating yang bagus, kemudian dari sampel mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam menggunakan jasa foto studio sebagai pelayanan jasa pada foto wisuda. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa menggunakan jasa foto studio dari Camel Studio sebagai penyedia jasa foto untuk wisuda. Camel Studio terhitung kurang lebih berdiri sejak tiga tahun yang lalu dan bisa dikatakan mengalami perkembangan bisnis yang sangat cepat. Hal ini dapat di buktikan dengan bertambahnya studio foto yaitu dari satu studio foto menjadi enam studio foto. Kemudian dari jumlah peminat dan pelanggan yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Kenaikan peminat ini dapat di lihat dari banyaknya permintaan dari konsumen dalam pelayanan jasa foto wisuda dan pernikahan. Data terbaru yang di katakan oleh salah satu fotografer Camel Studio yang mencatat bahwa pada bulan januari 2023 sudah terisi 100 permintaan dari para mahasiswa salah satu kampus di kota Bengkulu yang akan menggunakan jasa foto wisuda. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa konsumen yang menggunakan layanan foto studio di Camel Studio ini sangatlah banyak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Camel Studio dalam menarik minat konsumen di Kota Bengkulu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi yang tepat dan sudah terencana terutama untuk menarik minat konsumen pada Camel Studio.

2. Metodologi

2.1.Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan dalam bentuk kata – kata dan gambar bukan angka – angka. Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang yang dan perilaku yang diamati,

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik fenomena alamiah ataupun rekayasa manusia. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat penggambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta di lapangan. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Camel Studio dalam menarik minat konsumen di Kota Bengkulu.

2.2. Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan jenis penelitian yang diambil yaitu kualitatif deskriptif diantaranya :

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik yang dilakukan peneliti kepada informan yang bertujuan untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan oleh peneliti. Wawancara ini dilakukan dengan cara tatap muka antara peneliti dan informan.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dengan di sertai catatan terhadap keadaan suatu objek yang di teliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk menelusuri data historis. Dokumentasi dapat berupa foto ataupun laporan tertulis yang peneliti dapatkan pada saat melakukan penelitian di lokasi Camel Studio.

2.3. Informan Penelitian

Pada penelitian ini penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan informan dengan tujuan tertentu sesuai dengan judul penelitian karena orang yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini dan mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan menjadi sebuah data. Adapun kriteria informan yang dipilih dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Informan merupakan orang yang memahami tentang Camel Studio
2. Orang yang memahami produk atau jasa yang ditawarkan oleh Camel Studio

3. Orang yang mengelola media sosial Camel Studio
4. Orang yang mengerti paling lama bekerja minimal 1 tahun di Camel Studio
5. Orang yang telah menjadi pelanggan di Camel Studio dan bersedia menjadi informan penelitian.
6. Berumur 23-33 tahun.

3. Teori

Komunikasi yang efektif di sebut dengan istilah “A-A procedure” atau proses “*from attention to action*”. Yaitu dalam proses ini, komunikator harus berusaha untuk terlebih dahulu manbandingkan kesadaran (*awareness*) komunikan. Bila kesadaran sudah bangkit, komunikator juga harus berusaha untuk membuat perhatian (*interest*) komunikan, untuk dapat membangun hasrat (*desire*) sehingga komunikan berkeinginan untuk mengambil sebuah keputusan (*decision*) dan selanjutnya baru terjadi (*action*) Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertamamata mereka harus dibangkitkan kesadaran (*awareness*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila kesadaran komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan perhatian (*interest*), Keinginan (*desire*) adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya keputusan (*decision*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada keinginan saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa- apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan pelaksanaan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator

Model perencanaan komunikasi AIDDA sifatnya linear dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial. Model AIDDA adalah kependekan dari : *Awareness, Interest, Desire, Decision* dan *Action*.

1. Kesadaran (*Awareness*) adalah langkah pertama yang harus dibuat seseorang pemasaran atau penyuluhan kepada khalayak yang menjadi target sasaran. Kesadaran disini tertuju pada produk , barang , atau ide (gagasan) yang ditawarkan. Sejauh mana target sasaran menghindari manfaat barang yang ditawarkan itu. Untuk itu seorang pemasar atau petugas penyuluhan harus mampu menunjukkan kegunaan barang yang ditawarkanitu kepada target sasaran (konsumen).

2. Perhatian (*Interest*) ialah munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Perhatian ini bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan itu adalah sesuatu yang baru-baru belum pernah lihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang yang ditawarkan kemasannya secara menarik sehingga menimbulkan minat calon pembeli untuk memilikinya.
3. Keinginan (*Desire*) adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon pembeli atau target sasaran pada barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli memiliki keinginan untuk memiliki setelah menimbangkan manfaat atau kegunaannya. Para pemasar usaha berusaha memberi sentuhan kejiwaan (psikologis) calon pembeli dengan cara-cara yang lebih persuasif, sehingga keinginan itu makin timbul untuk memilikinya atau mengikuti ajarannya jika apa yang ditawarkan itu berupa gagasan dari seorang penyuluh.
4. Keputusan (*Decision*) adalah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbangkan manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Disini pengambilan keputusan secara tunggal dilakukan oleh calon pembeli. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan bermanfaat. Perhatian terhadap kemasan, dan juga mungkin harga ditawarkan bisa terjangkau, sehingga ada minat (*desire*).
5. Tindakan (*Action*) adalah perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah memiliki barang itu dalam bentuk sisi. Misalnya mau mengonsumsi atau menggunakan sesuai dengan harapan ketika ia berniat memilikinya. sudah tentu sebagai barang yang dibeli akan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan untuk menciptakan kepuasan pada diri.

Dari teori tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam komunikasi yang efektif, terlebih dahulu komunikator harus berusaha membangkitkan kesadaran komunikan (dalam hal ini adalah pengguna jasa atau konsumen), hingga dapat memunculkan perhatian disusul dengan adanya sebuah keinginan agar terjadi sebuah keputusan dan tindakan terhadap apa yang dikomunikasikan tersebut. Dalam penelitian ini tindakan atau efek adalah minat konsumen terhadap layanan jasa foto studio Camel Studio dan respon yang diberikan.

4. Temuan Dan Pembahasan

Pada bab ini, penulis menjelaskan dan memaparkan beberapa hasil data yang telah diteliti terkait strategi komunikasi untuk membangkitkan minat konsumen terhadap Camel Studio. Permasalahan yang penulis cari adalah gambaran bentuk strategi komunikasi yang dilakukan Camel Studio untuk menarik minat konsumen. Dalam upaya menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana bentuk aktifitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Camel Studio dalam menarik minat konsumennya melalui strategi komunikasi AIDDA. Model ini biasa disebut juga dengan *A-A Procedure* atau *from Attention to Action*. *A-A Procedure* merupakan proses langkah-langkah persuasi yang diawali dari upaya membangkitkan perhatian (*attention*), hingga akhirnya berupaya mempengaruhi individu atau kelompok agar bertindak (*action*) seperti yang diharapkan komunikator. (Roekomy, 1992:22)

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan owner, admin dan konsumen Camel Studio dengan judul Strategi komunikasi camel studio dalam menarik minat konsumen di Kota Bengkulu sebagaimana yang dipaparkan dan hasil temuan peneliti di lapangan maka peneliti akan membahas temuan tersebut.

Dalam penelitian ini proses pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu dengan melakukan wawancara mendalam (*in-deph interview*) dengan *Owner* dan Admin Camel Studio. Selain itu penulis juga melakukan observasi yang telah dilakukan selama penelitian terhadap strategi komunikasi dalam menarik minat konsumen Camel Studio. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan Camel Studio tersebut apakah benar-benar dapat menarik konsumennya, penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen Camel Studio. Namun sebelum penulis mengumpulkan data., penulis melakukan pra penelitian terlebih dahulu melalui wawancara secara tidak formal untuk mengetahui gambaran mengenai marketing Camel Studio dalam menarik minat konsumen.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui pedoman wawancara sebelumnya telah disiapkan oleh peneliti. Peneliti melakukan wawancara dengan pedoman ini dimaksudkan agar pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada para informan lebih terstruktur. Namun berhubungan dengan jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) penulis banyak mengembangkan pertanyaan dari jawaban yang disampaikan oleh narasumber/informan.

Disamping menggunakan pedoman wawancara, peneliti juga melakukan wawancara informal. Peneliti melakukan wawancara informal bermaksud agar tidak ada jarak antara peneliti dan informan. Wawancara ini juga tidak membuat suasana wawancara terkesan kaku. sehingga akan terjadi keterbukaan antara informan dan peneliti.

Pada saat wawancara yang peneliti lakukan kepada pihak yang berperan dalam proses pemasaran, peneliti menanyakan tentang bagaimana pemasaran yang dijalankan oleh Camel Studio secara keseluruhan. Untuk mengetahui tentang strategi AIDDA Camel Studio itu sendiri, peneliti mendapat informasi dari *Owner* dan Admin Camel Studio. Pada saat melakukan wawancara kepada *Owner* dan Admin Camel Studio, peneliti menanyakan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Camel Studio pada saat ini agar peneliti mengetahui strategi bagaimana yang dijalankan oleh Camel Studio. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada *Owner*, Admin, dan konsumen Camel Studio untuk mencari tau bagaimana strategi AIDDA yang dilakukan oleh Camel Studio yang meliputi strategi Kesadaran (*Awareness*), Perhatian (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Keputusan (*Decission*), Tindakan (*Action*).

Berdasarkan wawancara dengan *Owner* dan Admin Camel Studio penulis mendapatkan informasi implementasi dari strategi komunikasi AIDDA yang dilakukan oleh Camel Studio. Dan berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa konsumen foto studio Camel Studio, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan terkait dengan strategi komunikasi efektif AA- *procedure* atau AIDDA mampu membuat daya tarik bagi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penulis mendapati bahwa Camel Studio dalam melakukan pemasaran terkadang memanfaatkan faktor-faktor tertentu dalam menarik minat konsumen. Penulis juga menemukan bahwa Camel Studio tidak terlalu gencar dalam melakukan promosi kepada konsumen melalui media sosial, dan lebih banyak melakukan pendekatan emosional kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam dunia bisnis diperlukan media guna mempromosikan berbagai produk yang akan dipasarkan. Media yang sedang trend saat ini adalah media sosial, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp* dan lain sebagainya merupakan media yang pas untuk digunakan oleh para pengusaha dalam mempromosikan barang atau jasa

yang akan mereka pasarkan. Konsep pemasaran yang digunakan adalah model AIDDA. Menurut (Hassan:2015) model AIDDA secara luas digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menggambarkan langkah-langkah atau tahapan yang terjadi dari saat konsumen pertama-tama menjadi sadar akan suatu produk atau merek sampai ketika konsumen menguji suatu produk atau membuat keputusan pembelian. Mengingat bahwa banyak konsumen menjadi sadar akan produk melalui iklan atau komunikasi pemasaran, strategi AIDDA membantu menjelaskan bagaimana pesan komunikasi atau iklan melibatkan konsumen dalam pemilihan merk atau produk.

Dari pembahasan Strategi Camel Studio peneliti menelusuri unsur-unsur yang terkait dari strategi AIDDA yang dilakukan Camel Studio dalam menarik minat konsumen, terdapat 5 unsur dari teori AIDDA. Dalam menarik minat konsumen Camel Studio menggunakan 5 unsur tersebut, yaitu :

- 1) Kesadaran (*Awarenes*) adalah langkah pertama yang harus dibuat seseorang pemasaran atau penyuluhan kepada khalayak yang menjadi target sasaran, kesadaran disini tertuju pada produk, barang, atau ide (gagasan) yang ditawarkan. Seorang pemasar harus mampu menunjukkan kegunaan barang yang ditawarkan itu kepada target sasaran. Berdasarkan data-data analisis penelitian peneliti mendapatkan bahwa unsur awareness (perhatian) mempengaruhi minat konsumen pada Camel Studio. Apa yang Camel Studio berikan mampu memberikan kesadaran kepada konsumen karena selain Camel Studio mempunyai branding sosial media yang menarik terutama di instagram dengan cara memposting hasil foto-foto yang cantik, dan memajang semua background studio di sorotan, Camel Studio mampu menjamin memberikan kualitas terbaik dan sesuai kebutuhan konsumen.
- 2) Minat (*Interest*) ialah munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti mendapatkan bahwa minat konsumen timbul dari rasa percaya terhadap kualitas Camel Studio yang ditawarkan. Selain dari hasil foto yang diunggah di sosial media, dari pihak Camel Studio juga memberikan penjelasan yang bisa meyakinkan para konsumen, seperti memberikan sentuhan psikologi secara emosional baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen yang menanyakan berbagai macam produk dari Camel Studio yang ditawarkan.
- 3) Keinginan (*Desire*) adalah proses yang terjadi setelah timbulnya minat calon

- pembeli atau target sasaran pada barang yang ditawarkan. Pada tahap ini peneliti mendapatkan bahwa setelah Camel Studio menyita perhatian dan membuat konsumen sadar akan kualitas Camel Studio akan muncul rasa keinginan untuk menentukan akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Keputusan (*Decision*) adalah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi yaitu memutuskan untuk memiliki barang atau jasa yang ditawarkan setelah menimbang manfaat dan serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Pada tahap ini peneliti mendapatkan bahwa konsumen yang tertarik ke Camel Studio sebelumnya telah riset ke sosial media Camel Studio dan dilanjutkan dengan menghubungi pihak Camel untuk menanyakan berbagai hal apakah produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dari respon Camel Studio yang sigap dalam meyakinkan konsumen dan menjelaskan kepada konsumen hal itu membuat konsumen yakin dengan kualitas Camel Studio dan akhirnya memutuskan untuk memilih Camel Studio.
 - 5) Tindakan (*Action*) adalah tahap akhir yaitu aksi daripada keputusan yang telah dibuat. Dari tanggapan konsumen peneliti mendapatkan bahwa Camel Studio telah berhasil memikat konsumen dan membuat mereka yakin karena rasa ketertarikan akan beberapa studio foto yang dimiliki Camel serta yakin dengan kualitas yang Camel Studio pertahankan selama ini sehingga ketika mereka sudah melakukan tindakan untuk berfoto di Camel mereka merasakan sendiri bagaimana kualitas dari Camel Studio yang ditawarkan dan yang selalu dibicarakan banyak orang, dan membuat mereka tidak ragu untuk kembali lagi ke Camel Studio.

Dari 5 unsur tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kelima unsur dari AIDDA saling berkesinambungan untuk menarik minat para konsumen. Dengan menelusuri penerapan strategi AIDDA di Camel Studio peneliti mendapatkan bahwa dengan menggunakan metode promosi dengan cara mengunggah hasil foto-foto yang terbaik dan berbagai jenis studio atau *background* yang menarik ke media dan yang lebih penting adalah dengan menjaga kualitas dari produk yang dijual agar tetap mempertahankan konsumen dan juga untuk menambah jumlah konsumen karena sejatinya konsumen yang merasa puas akan dengan sendirinya mempromosikan berbagai keunggulan produk atau jasa kita kepada teman-temannya dengan berbagai kalangan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, fakta yang terjadi di lapangan yaitu untuk membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli adalah *interest*,

karena tertarik akan hasil foto dan *background* yang disediakan oleh Camel Studio. Selain itu yang menjadi faktor dari pertimbangan selain interest yaitu kualitas cetakan foto atau *editing* hasil foto apakah natural dan cahayanya sesuai dan apakah cetakkannya tahan lama dan sebagainya.

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan sikap sebagai acuan konsumen dalam mengambil keputusan. Dan yang terjadi dilapangan adalah variabel yang dominan adalah motivasi dan sikap. Pertama, konsumen memilih memutuskan untuk berfoto di Camel Studio karena memang dari kebutuhan, bisa jadi adanya dorongan dari dalam diri konsumen atau melainkan adanya dorongan dari luar diri konsumen misalkan lingkungan. Dan yang kedua kenapa konsumen akhirnya memutuskan untuk berfoto di Camel Studio, karena sejatinya produk yang berkualitaslah yang akan menarik banyak peminat yang akhirnya berujung pada tindakan keputusan. Itu bisa ditunjukkan dengan sikap seorang konsumen. Konsumen yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau memakai jasa yang ditawarkan InI salah satunya karena rasa ketertarikannya pada suatu produk atau jasa tersebut, sikap sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Konsumen akan melirik produk-produk yang bikin mereka tertarik atau mereka sukai, yang banyak menyita perhatian mereka atau produk yang kualitasnya sudah jelas.

Dari kelima variabel diatas tentunya memiliki perannya masing-masing, dan kelimanya saling berkesinambungan dan berpengaruh. Namun peneliti menemukan bahwa variabel yang sangat berpengaruh, faktor yang membuat para konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli adalah karena adanya pengaruh yang besar dari variabel *interest* dan *desire*. Alasan mengapa variabel *interest* sangat berpengaruh karena konsumen yang membeli dan memakai produk atau jasa tersebut sangat menyukai akan keindahan, kemewahan, dan keragaman *background* foto yang dimiliki oleh Camel Studio yaitu adanya 6 studio foto yang sangat cantik. Selain itu Camel Studio juga menampilkan hasil-hasil dari jepretan terbaik mereka dengan berbagai macam studio tersebut sehingga membuat konsumen memiliki kesadaran dan rasa percaya akan kualitas yang ditawarkan dari Camel Studio. Oleh sebab itu, berapapun harga yang ditawarkan asalkan produknya berkualitas dan menarik perhatian konsumen maka bisa dipastikan konsumen yang melihat hasil foto, kualitas cetakan dan bermacam-macam studio foto yang ada di Camel Studio pasti akan tertarik untuk berfoto disana.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi Camel Studio dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagaimana dalam menarik minat konsumen di Kota Bengkulu, adanya Penerapan strategi AIDDA pada promosi Camel Studio. Dalam dunia bisnis promosi tidak hanya dilakukan media online akan tetapi juga menggunakan metode *Word Of Mouth* atau kita menyebutnya dengan istilah promosi dari mulut ke mulut. Jadi kualitaslah yang menentukan para pelanggan akan kembali lagi atau tidak kembali. Salah satu penerapan strategi AIDDA sendiri yaitu melalui media online dimana untuk membangun kesan perhatian para konsumen akan produk dan jasa yang kita tawarkan, dengan mengunggah berbagai macam hasil foto dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan berbagai macam paket dan background foto yang cantik merupakan cara jitu untuk membius perhatian para konsumen.

Selain itu, pada promosi Camel Studio dalam menarik minat konsumen di Kota Bengkulu ditemukan adanya pengaruh strategi AIDDA dalam Keputusan Pembelian. Kelima variabel didalam AIDDA (*Awareness, Interest, Desires, Decision, Action*) saling berkesinambungan dalam menimbulkan daya tarik konsumen pada Camel Studio. Sudah dapat diketahui apa yang membuat konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk memakai produk dan jasa yang ditawarkan Camel Studio yaitu karena adanya berbagai macam studio foto atau background foto yang indah dan cantik serta hasil foto yang terlihat jelas kualitasnya yang membuat konsumen memiliki kesadaran dan rasa percaya akan kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan dari Camel Studio.

REFERENCES

- Hafied Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Ed. Revisi, Cet. 2. Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Edi Suryadi, *Straegi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2021
- Raco, Jozef. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2018
- Bachtiar, Wardi. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos, 1997
- Husaini, Fira. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Anak Hebat Indonesia: Yogyakarta, 2020
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2008
- Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2012
- Rukin, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Surabaya : Jakad Media, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Ed. V (Cet. I; Jakarta: Balai Pustaka, 2016)
- Afridyawati Rahmadani, ‘Strategi Komunikasi Perusahaan Oriflame Dalam Merekrut Costumer Di Kota Makassar’, *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 1.1 (2019)
- Arbi, Fakhris, and Sulih Indra Dewi, ‘Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Kamera Indonesia Malang’, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6.2 (2017)
- Harsanto, Prayanto Widyo, ‘Fotografi Dalam Desain Komunikasi Visual (DKV)’, *Jurnal Imaji*, 15.2 (2017)
- Novia, Dinia, ‘Strategi Komunikasi Manager Marketing PT. Garuda Nusantara Realty Dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan Membeli’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 (2013)
- Prinaldi, Anggi Aswan, ‘Strategi Komunikasi Radio Pemerintah Daerah Kuantan Singingi Dalam Menarik Minat Pendengar’, *Jurnal Komunikasi*, 5.2 (2017)
- Sanjaya, Heru Bangkit, Danias Rahmanita Ruslan, Suci Rahma Sundari, Marsha Aulia Hakim, and Mohammad Benny Alexandri, ‘Analisis Peluang Bisnis Jasa Fotografi ”garis Photography” Dengan Business Model Canvas Dan Analisis Swot’, *Kinerja*, 17.2 (2020)
- Wahyudi, Johan Ies, ‘Model Perancangan Mini Studio Foto Sebagai Media Pembuatan Produk Kerajinan Potret’, *Jurnal Ilmu Sosial* (1985)
- Ariyadi, Ahmad, Disertasi: *Penerapan Business Model Canvas Sebagai Strategi Bisnis Pada Usaha Bidang Fotografi* (Studi Pada Heroo Studio Foto Kabupaten Gowa). (Universitas Negeri Makassar, 2019)
- Arista, Sulistyastuti Isna Ayu, Skripsi: ‘*Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek Di Wilayah Ponorogo)*.’ (IAIN Ponorogo, 2020)
- Rahmadhani, A, Skripsi: ‘*Strategi Komunikasi Perusahaan Oriflame Dalam Merekrut Customer Di Kota Makassar*’, Makassar (ID): Komunikasi FISIP Universitas Hasanudin Makassar, 2011