

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Melalui penyampaian komunikasi pemasaran, Askara dapat menginformasikan, membujuk, konsumen tentang produk atau jasa yang dijual melalui media sosial Instagram @askaraphotography
2. Askara menggunakan manajemen isntagram yang terdiri dari perencanaan Instagram, pelaksanaan Instagram, *monitoring* Instagram, dan evalusai Instagram.
3. Askara memanfaatkan segala fitur yang ada di media sosial Instagram seperti instastory, *feeds*, *highlights*, dan *reels* serta juga Instagram bisnis untuk memasarkan hasil karyanya tersebut.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Saran Akademis

Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram. Komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam bentuk visual pada media sosial memudahkan Askara Photography dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Temuan dalam memanfaatkan manajemen Instagram sebagai media komunikasi pemasaran penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam hal kebutuhan akademis terutama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran,

periklanan, komunikasi visual dan media sosial. Penulis mengharapkan ada penelitian lanjutan atas dasar perkembangan teknologi informasi. Media lain seperti Facebook, Twitter dan Blog dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat dibandingkan media sosial mana yang lebih efektif untuk melaksanakan komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian ini juga diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat melanjutkan dengan penelitian kuantitatif untuk meneliti pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Askara Photography ataupun vendor lainnya.

2. Saran Praktis

1. Diharapkan adanya konsistensi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis *wedding photography* dalam menggunakan media sosial instagram.
2. Penggunaan instagram sebagai komunikasi pemasaran dinilai cukup baik, namun, alangkah lebih baik lagi apabila penggunaannya lebih bijak, agar tidak menimbulkan kerugian pada pihak lain. Sehingga, bisnis *wedding photography* mendapatkan kepercayaan di tengah masyarakat.
3. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu, diharapkan adanya penelitian selanjutnya yang sejalan dengan penelitian ini, sehingga dapat dikembangkan dan ditindak lanjuti.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraeni, Anisa S., Selvi Sofiawati, Joshua Fernando dan Ratih Kurnia Hidayati . 2022. Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi* ISSN: 2621-1645 Vol. 09(01): 01-14 2022.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. Bandung: Media Neliti.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Augustinah, Fedianty dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 2, September 2019.
- Dafa, Putra M dan Puji Hariyanti. 2021. Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @male.id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. P-ISSN: E-ISSN: Volume 1, Nomor 1, 2021, Hal 41- 54.
- Damayanti, Rini. 2018. Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *JURNAL WIDYALOKA IKIP WIDYA DARMA* | Vol. 5. | NO. 3 | Juli 2018.
- Dianastuti, W. A., Rahmiaji, L.R., Lestari, S. B., & Naryoso, A. 2015. Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol4 No.3.
- Gunawan, Arie I., Fatya Alty Amalia , Widi Senalajari dan Vanessa Gaffar. 2021. Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 10, Nomor 2, September 2021, pp. 133-142 P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923.
- Gunawan, Dedy D., dan Huarng, K. 2015. "Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention". *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.

- Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Tandika, D. 2017. Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Jurnal Komunikasi* ISSN 2548-3749 | Vol 2, No.2, Th, 2017.
- Hamidah, Jamiatul dan Sri Normuliati. 2020. Analisis Tindak Tutur Endorse Di Media Sosial Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik VII*.
- Herlina, R., Alfianty, M., & Sariwaty, Y. 2020. Pemanfaatan Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Pada Wedding Photography Nesnumoto Bandung. *Jurnal Beja*, 1(1).
- Irma, Ade. 2017. Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *Jurnal Online Kinesik* Vol. 4 No.2 (2017).
- IPSOS. 2018. Instagram Report Bahasa Indonesia. Diakses dari https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/instagram_report_bahasa_version.pdf pada 25 Oktober 2022.
- Kartajaya, Hermawan. 2013. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Katona, Zsolt & Sarvary, Miklos. (2016). The Race for Sponsored Links. *International Review Of Management and Business Research*.
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. 2016. *Marketing Communication : Taktik & Strategi Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338.
- Kristanti, Grace Yulia. (2021). *Strategi Digital Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram*.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. 2018. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18.
- Kurniawati, Dewi dan Nugraha Arifin. 2015. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal simbolika*/volume 2/September 2015.

- Luttrell, Regina. 2019. *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London: Rowman& Littlefield.
- Mahayuni, P. Y. A., Ni Luh Ramaswati Purnawan & Dewi Yuri Cahyani., S.Sos., M.Si. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT.GO-JEK Indonesia Branch Bali Dalam membentuk Brand Awarness*.
- Mufiddah, Amalia. 2019. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*.
- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *MEDIA SOSIAL: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasyroh, Fitri Alam. 2020. *Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo*. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo.
- Novita, Diana dan Nafisah Yuliani. 2021. *Pemanfaatan Instagram Dalam Mengelola Bisnis Online Bagi UMKM*. Forum Ilmiah Volume 18 Nomor 1, Januari 2021.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. 2020. *Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2).
- Nuriadin, Ade dan Yefi Dyan Nofia Harumike. 2021. *Sejarah Perkembangan dan Implikasi Internet Pada Media Massa Dan Kehidupan Masyarakat*. Dalam Referensi Media Komunikasi dan Dakwah Vol 1 No. 1, Oktober 2021.
- Panuju, R. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. In Prenada Media.
- Puguh, Kurniawan. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. Kompetensi, Vol 11, No 2, Oktober 2017.
- Rachman, Poppy. 2020. *Implementasi Plan-Do-Check-Act (PDCA) Berbasis Key Performance Indicators : Studi Kasus Di SMP-SMA Integral AR-Rohmah Dau Malang*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 4 No.02 : 132-145.

- Rahastine, Mareta Puri dan Yulianti Fajar Wulandari. 2020. Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan.
- Rismayanti, P. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(1).
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Suryaningsih, Neneng. 2021. Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @Kita_Center Dalam Mempromosikan Produk.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syuderajat, Fajar dan Kenanga Puspitasari. 2017. Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia. *Komuniti*, Vol. 9 No. 2 (September 2017).
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media*, (London: Ventus Publishing ApS, 2012).
- Thaib, Erwin Yusuf. *Problematika Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri (2021), hlm. 8.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, edisi keempat. In Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Van Dijk, 2013. *The Culture of Connectivity : Critical History of Social Media*. Oxford University.
- Wallad, Annisa U dan Nurlaila. 2021. Pemanfaatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Kripik Tempe Alkalif Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, Vol. 6, No. 2. Desember 2021 p-ISSN 2541-7045.
- Wirakusumah, Teddy Kurnia. 2021. “Konstruksi makna proses kreatif pada kreator di biro iklan.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5(2):135. doi: 10.24198/jmk.v5i2.33020.
- Yogie, P., Suryana, A., & Arifin, H. S. 2022. Personal branding Ridwan Kamil dalam program Gerakan Pungut Sampah. 6(2), 163–182.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Wawancara

Social Media Creative

1. Apakah yang melatarbelakangi Askara membuat akun Instagram ?
2. Sejak kapan Askara memiliki akun Instagram ?
3. Selain Instagram, media apa saja yang digunakan untuk promosi Askara ?
4. Media promosi apa yang anda gunakan sebelum memanfaatkan Instagram?
5. Fitur dalam Instagram apa saja yang dimanfaatkan Askara dalam kegiatan melalui Instagram ?
6. Adakah waktu tertentu dalam melakukan posting di Instagram ?
7. Apakah Askara sering melakukan interaksi dengan followers atau konsumen ?
Interaksi apa yang dilakukan ?
8. Sejauh ini, promo apa yang diminati oleh followers atau konsumen akun @Askaraphotography?
9. Apa yang menjadi pertimbangan anda dalam membuat promo produk ?
10. Apakah promosi Askara melalui media sosial Instagram ini berdampak langsung pada peningkatan konsumen ? sejauh mana peningkatannya ?
11. Kendala seperti apa yang sering dihadapi oleh pihak Askara dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi ?
12. Pernahkah mendapatkan komplain (kritikan pedas) dari followers atau konsumen Askara ? komplain seperti apa ? dan bagaimana cara mengatasi komplain tersebut ?

13. Apa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi ?

Owner Askara

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya Askara ?
2. Apakah anda selalu memantau perkembangan askara secara langsung ?
3. Apa anda mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan team Askara ?
4. Apakah anda juga menghandle langsung semua akun media sosial instagram ?
5. Apakah memiliki konsep sendiri untuk memasarkan & menggaet perhatian publik untuk mengenal Askara ini melalui Instagram?
6. Bagaimana cara anda menyikapi kompetitor di Instagram dengan produk serupa ?
7. Konsep pemasaran digital yang sudah dilakukan melalui Instagram apakah jumlah publik yang tertarik dengan produk Askara sudah sesuai dengan target keinginan?
8. Apa saja yang akan dilakukan untuk membuat pelanggan lama tidak berpaling ke jasa lain yang serupa?

Transkrip Wawancara Askaraphotography

Destika Anggun Soraya Nawawi (Mbak Wowogh) *Social Media Creative*

Ica (Admin)

S : Sebelumnya makasih sudah mau mengijinkan dan meluangkan waktunya buat saya wawancarai untuk pengambilan data skripsi saya. Mungkin ada beberapa pertanyaan mbak, ada 13. Masuk ke pertanyaan yang pertama ya mbak

W : Oke

S : Apakah yang melatarbelakangi Askara membuat akun Instagram?

W : Dari yang tadi aku bilang itu kayak awal mulanya tu emang cuma buat aktivasi kalau brand ini tu ada, brand ini tu brand fotografi gitu. Maksudnya vendor fotografi jadi eee kenapa ada Instagram itu untuk sebagai portofolio jadi kayak misalnya memperkenalkan kayak ini lho Askara ini tu lho apa namanya kita itu menyajikan jasa foto. Sebenarnya awalnya kayak gitu sih Cuma buat portofolio aja gitu.

S : Oke terus masuk ke pertanyaan kedua, sejak kapan Askara memiliki Akun Instagram?

W : Aku agak kurang tau detailnya mungkin Askara itu terbentuk tahun 2015, soalnya 2015 itu aku masih di Jerman

S : Selain Instagram media apa saja yang digunakan untuk promosi Askara?

W : ee kalau media promosinya mungkin kita cuma lewat Instagram yang paling gede sih lewat Instagram sama tiktok karna tiktoknya ga gitu baru mulai tahun ini jadi belum begitu naikkan sama paling kita yaitu cuma diboost di Instagram aja atau lewat WO sih jadi kita ngasih tahu WO ini lho kita ada promo misalnya kayak promo ee plus prewedding, bonusnya prewed nih terus kayak bonus ini itu outputnya ditambah itu lewat WO sih biasanya

S : Baik mbak, terus media promosi apa yang anda gunakan sebelum memanfaatkan Instagram?

W : kalau kita Cuma Instagram aja sih, yang bener-bener karna disitu sebenarnya gada marketing mas jadi kita tu marketingnya cuma dari mulut ke mulut, dari relasi temen ke temen awalnya. Jadi oh ini tau nih ngerti nih git uterus habis itu beberapa kali kita masuk ke Bridestory nah dari relasi itu kayak orang-orang kan akan mengerti sendiri, makin tahu jadi relasinya dari mulut ke mulut habis itu eek arna kecantol ke media-media wedding gede itu kayak misalnya Bridestory dan segalam macem itu jadi kayak lebih ngalir gitu makanya kita gada marketing disini gitu

S : Oke terus, pertanyaan nomor 5 mbak ee.. fitur dalam Instagram apa saja yang dimanfaatkan Askara dalam kegiatan melalui Instagram

W : ee fiturnya biasanya ya Cuma reels, kalau dulu sih mungkin video ya tapi kayaknya video itu ga terlalu ada interkasinya kalau reels kayaknya lebih cepet naiknya sih gitu. oh sorry” reels sama instastory yang jelas, instastory tuh kita kayak lebih ngasih tahu, sebenarnya instastorykan Cuma 24 jam ya nah itutuh kayaknya lebih efektif karna orang tidak akan bosan jadi kayak oh ini nih ada yang baru, nah kita mengupdatenya di instastory Cuma kayak buat yang e agak serius lebih serius it utu di reels gitu

S : buat jangka waktu yang lama gitu ya, terus pertanyaan nomor 6 mbak, ada gak waktu tertentu untuk memposting di Instagram?

W : sebenarnya kalau aku liat di algoritma Instagram tu kita ga punya waktu khusus Cuma kayak aku misalnya mau ngepost di instastory aku milih jam-jam orang biasanya break, break misalnya kayak makan siang atau pulang kantor. Jadi aku kayak memikirkan efektifnya tu jam-jam krisisnya itu mungkin jam 4 mungkin jam 12 atau jam 12 sampai jam 1, jam 4 – jam 6 di atasnya lagi tuh mungkin jam 7 – jam 9 jadi primetimenya aja ktia ngambilnya. Terus kalau aku biasanya karna kitakan sebenarnya kerja utamanya di sabtu minggu karna sabtu minggu itu hari wedding ya, crowdnya disitu jadi kayak misalnya kan biasanya kalau hari-hari biasa di weekdays itukan aku post instastory klien misalnya kliennya udh jadi nih diedit sama wiwin atau misalnya udah aku edit teasernya jadi aku akan masukin gitu nah satu klien satu pernikahan gitu istilahnya tapi kalau sabtu minggu itu aku enggak masukin karna ada repostan dari vendor-vendor, jadi tu repostannya akan muncul dari semua vendor tu jadi sabtu minggu itu hari dimana aku meng secara bukan mengtiadakan ya tapi secara mandiri mengup story gitu

S : Baik terus pertanyaan selanjutnya mbak, apakah askara sering melakukan interaksi dengan followers atau konsumen, terus interaksi apa yang dilakukan

W : kalau interaksi secara banyaknya itu kita malah ke vendor itu karna vendor yang selalu ngetag, kalau klien itu ya bisa ngetag Cuma biasanya dari vendor dulu WO dulu. Jadi dari Wo, biasanya WO tu soalnya satu kali perkawinan gitu pasti dia ada story ada reels ada macem-macem dia ngetag ke kita tu banyak banget gitu, nah kita tu akan lebih banyak ngasih likes,habis itu komen misalnya reels yang dibuat sama vendor WO itu fyp nah itu kita pasti akan komen gitu sih lebih ke interaksinya lebih banyaknya mungkin ke WO dulu baru ke klien. Karna kan kita tu sebenarnya ga langsung ee paa Namanya klien tu gasemuanya langsung ke ica (admin askara) jadikan pasti ada yang dari WO kan nah jadi klien tu ada yang dihandle dari WO ya misalnya dari WO mesti WOnya dulu yang ngetag ke vendor fotografi sama konsumennya gitu lho jadi dari masih ada ee apa ya istilahnya sambungannya gitu lho kalau yang dari ica biasanya kliennya langsung ngetag kyk askara gitu langsung direpost

S : oke terus pertanyaan nomor delapan mbak, sejauh ini promo apa yang diminati oleh followers atau konsumen akun Instagram Askaraphotography ?

W : itu biasanya yang bisa jawab si Ica, ica aja yang jawab ya

I : yang banyak ditanyain apa yang di?

S : yang paling banyak diminati

I : biasanya sih wedding nanti Wedding all in misalkan bronze all in yang foto video itu nanti bisa dapet prewed gratis tapi di studio gitu tapi Cuma dapet file aja gadapet cetak

W : kan soalnya kalau prewed yang kita langsung misalnya aku mau wedding all in tapi aku juga mau prewed yang gapake promo gitu bisa dicetak ya?

I : iya itu paket sendirinya

W : ada paket sendiri gitu

S : oke terimakasih mbak, terus ini mbak, apa yang jadi pertimbangan dalam membuat promo produk?

W : pertimbangan promo produk tu Cuma kayak sebenarnya karna kitakan banyak saingan baru ya jadikan banyak muncul vendor fotografi yang dari kecil-kecil gitu jadi kita kayak nyari apasih yang dicari sama orang yang diminati sama orang tu apa biasanya kita milihnya yaitu bonus prewed itu sih karna untuk mengeluarkan prewed itu pasti orang mikir juga sih apalagi kalau misalnya dapet gratis aku sih mau-mau aja kalau difotoin gratis ya kayak gitu sih pokoknya itu promosinya lebih ke prewed atau mungkin potongan harga

I : kalau gak minta, mbak jadi custom gitu lo mas paketnya. Mbak aku Cuma ada budget ini bisa dapet apa aja.

W : nah itu bisa kong kali kongnya sama dia, nanti dia nanya ke grup

I : iya, nanya ke mas dar

S : jadi bisa fleksibel ya mbak

W : iya bisa fleksibel

I : iya tpi yang lebih diutamakan ya tergantung paket itu

W : jadi kalau misalnya kayak di atas bronze, silver atau gold itu mungkin nominal gede tu bisalah didiskusiin gitu

S : Oke baik mba, apakah promosi askara melalui media sosial Instagram ini berdampak langsung pada peningkatan konsumen? Terus sejauh mana peningkatannya?

W : sebenarnya ga begitu sih soalnya dariawal kita Instagram Cuma jadi portofolio mungkin ada tapi kan sebenarnya kayak media online tu kita gakbisa ngukur secara signifikan gitu lho kayak promosi online dan offline gitu lho kan kalau offline

gitukan jangkauannya terbatas kalau online itukan jangkauannya gakbisa terbataskan, nah kita gakbisa kalo offline kan kita bisa ngitung siapa yang dateng misalnya siapa yang dateng berapa hari kesini misalnya lima kalau online kan walaupun yang dateng misalnya seribu orang tapi yang berkeinginan untuk membeli itukan yang minat kan belum tentu seribu orang jadi mungkin dia akan minat 3 bulan kemudian atau nantilah nantilah gitu tapi dia udah ngesave, ngesave yang penting tu kita udah dia kan kenal sama brand kita nah itutih sebenarnya tujuan kita untuk Instagram. Jadi sebenarnya kita tu selow tu di Instagram bukan yang terlalu harus wah ini lho ada target pokoknya ini tu harus kayak 100 orang bisa langsung ini enggak sih, karna kitakan keterbatasan juga sdm kalau misalnya kita ada 100 orang mungkin okelah tapi kalau segini untuk satu tanggal 4 aja kita kadang-kadang waduduh gimana nih kuwalahan gitu

S : Di datra Instagram gitu ada datanya ga mbak kayak ngesavenya berapa terus yang lihat berapa, nanti bisa minta datanya? Mungkin dalam beberapa waktu

W : Boleh boleh, kamu kalau kayak gitu mungkin aku saranin nanti aku cariin yang insightnya dia yang paling tinggi sama insightnya dia yang paling rendah gitu itu jadi kayak perbandingan kayak ini kenapasih tinggi ini kenapa sih rendah gitu kayak gitu kali aja ya soalnya itukan sebenarnya insightkan rata-rata kita dan itu tu kalau aku sih mikirnya kayak insight itukan bisa naik turun tergantung bulan ya kalau pas bulan puasa kayak gini pasti insightnya rendah karena kita gapernah ada kayak aktivitas kita Cuma ngeup yang udah udah terjadi kemarin gitu

S : terus pertanyaan selanjutnya, kendala apa yang sering dihadapi oleh pihak askara dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi?

W : ee ini sih kalau Instagram dan online itukan 24 jam ya maksudnya 24 jam onnya jadi kadang banyak klien tu gangerti kalau kita tu ada jam kantor gitu lho kadang tu jam 11 malam,mbak pricelist dong aku langsung bales kalau aku misal pas liat aku langsung bales, bisa klik di bio ya buat Wa kan kalau pricelist harus detail kubilang gitu. Oh iya mbak, mungkin itu akan besoknya dia lupa tapikan jam 11 malem ga wajar dong kita nanya kecuali itu produk kayak misalnya baju kalau baju oke kak itu saya packingin sekarang itukan bisa tapi kalau misalnya kayak kita gitukan kita harus diskusi dulu apalagi yang tahu detail itukan ica jadikan itu harus di ya walaupun sebenarnya ica bisa sih bisa untuk menanggapi tapikan itu tidak di jam kerjakan takutnya ntar misalnya dia mau diskusiin masalah harga nih kan ica juga harus nanya ke mas Dar kan gakbisa dong kalau misalnya jam 11 jam 12 malem diskusi harga itukan tu ga make sense dan itu gak beretika jadi sebenarnya kendalanya adalah Ketika kita membuat jalan online itu pasti aka ada ee jam jam yang sebenarnya bukan jam kerja tapi kita harus bekerja gitu lo istilahnya gitu aja sih, sama complain juga biasanya masuknya ga adminnya lagi, dia Cuma ngedm. Nah di dm itu kadang ke baca kadang enggak, karna dm itu masuknya ke request, kalau followersnya agak banyak itu masuknya ke request nah kadang itu ga keliatan ga diliat gitu lho wah ada request saolnya kadang-kadang requestnya askara itu ada

yang mau magang ada yang mau Cuma nawarin produk gak jelas gitu-gitu beda-beda makanya request itu kadang-kadang kita jarang liat padahal itu udah kita omongin kalau misalnya emg serius kayaknya misalnya aku mau nikah ya kalau misalnya aku butuh aku akan Wa ya bukan dm doang kan istilahnya kayak gitu. Suka dukanya itu sih kayak kadang kurang efektif gitu kecuali kalau kita punya studio yang dia dateng ke studio beneran gitu misalnya itutukan mesti lebih kayak o tau ini jam batasnya jam berapa sampai jam berapa, kalau onlinekan gatau ya yang penting yaudah yang penting ngetik dulu gatau nanti bakal dijawab apa enggak yang penting aku ngetik dulu pokoknya gitu

S : kalau jam operasionalnya itu dari jam berapa sampai jam berapa mba?

W : Yang offline kita jam 10 sampai jam 4, sebenarnya kalau yang online selama kita masih batas wajar misalnya jam 8 lah terus misalnya aku liat atau siapa yang liat gitu jadi masih bisa ditanyain masih bisa di ituin tapi kamu kalau kadang ada yang nggak masuk akal ya jam setengah 1 aku pernah aku liat , jadi kalau aku mau jawab dia jawab lha ini masih bangun ya kan kayak oh iya dia ga ngerti jam ini soalnya

S : Pertanyaan selanjutnya, pernah gak mendapatkan komplain kritikan pedas dari followers atau konsumen askara terus komplainnya itu seperti apa dan bagaimana cara mengatasi komplain tersebut?

Ica : pernah, bulan oktober waktu itu bulan oktober 2022 yaitu dia komplain untuk video karna untuk fotonya sudah selesai tapi videonya kami belum preview

W : kalau setauku yang komplain itu video kalau aku , ya makanya itu sekarang kita kayak ganti ini solusinya ya nah kita mengubah system kerja sih jadi kayak kalau dulukan vendor itu vendor video kita rekanan jadi bukan dari askaranya langsung jadikan askar aitu photography ya kalau sem tau itukan orang kok bisa foto belum tentu bisa video tapi kalau orang video pasti udah bisa foto paling enggak dia sadarnya udah tau nah karna kita fotografi jadi kita punya rekanan video gitu nah dulu mungkin karna dia terlalu banyak ee.. bukan terlalu banyak ya, tapi dia punya banyak job gitu jadi dia kayak ngeditnya juga kayak sistemnya mungkin kayak enggak , aku gatau jelas dia gimana caranya ngedit itu karena ngedit itukan paling susah ya maksudnya kalau udah shot terus ntar ngumpulin untuk proses editing itu kan masih susah ya apalagi kalau ada revisi segala macam nah kalau dulu itu adalah yang ngerjain Cuma satu orang bukan satu orang ya satu rekanan itu nah satu rekanan ini itu dia yang apa Namanya istilahnya mengkoordinir kamu ke rekanannya dia ke apa istilahnya ke freelancean dia dia yang kayak mengkoordinir ini loh kamu edit ini ini ini, tapikan kita gatau nih nah kalau sekarang adalah semua shot semua file itu masuk ke askara dulu jadi kita kayak ngasih tahu ke dia ke rekanan ini nanti biar siapa yang freelance itu yang ngambil editingnya disini jadi ambil editannya shotnya itu siapa yang mau ngedit pokoknya nanti tuh kayak siapa yang bisa cepet jadi transferannya beda lagi. Jadi itu bisa lebih ke solusi caranya

biar orang itu cepet gitu lo dan itu berhasil sih kita kayak pokoknya ga boleh lebih dari satu minggu, batasnya satu minggu jadi itu kayak menaikkan ya Namanya orang ya kalau misalnya lebih skillnya lebih mateng mesti mendapatkan misalnya maaf ya kayak duit lebih banyak kan kayak gitu kan sebenarnya mesti kayak gitu solusinya kayak gitu sih sebenarnya jadi kayaknya lebih kita tuh kayak meningkatkan skill orang editnya gitu lho dan sdm editnya siapa yang mau rajin dia yang akan dapet lebih dulu cair invoicenya. Kan itu fair fairan ya karna itukan pada akhirnya kita akan mendapatkan review dari orang kan kita yang kena karna kita yang membawa paket videonya kan kita bukan orang rekanannya itu jadi lebih enak aja jadi lebih kayak askara sekarang cepet nih videonya cepet nih jadi orang lebih wah bagus nih jadi udah ada peningkatkan gitu lo

I : jadi banyak kalau yang komplain ini yang lama di editingnya terus sama itu sih kadang ee previewnya pas preview itu ee klien sama kita tu kadang beda konsep gitu lho maksud klien tu gini misal kayak ee dia tu mintanya yang terang ternyata dokumentasi yang kayak flash terang terang semua nah kitakan kebanyakan ciri khasnya gelap gelap gitukan

W : kayak lowlight jadi bukan yang kayak terang bahkan kamu pernah belajar semua vendor fotografi gak itu semua punya khas khasnya masing-masing jadi kayak dulu kalau dulu jamannya awal banget itu dulu ada kayak e si siapa alvin photography itu semuanya terang banget dulu kalau kamu tahu ada colorfull colorfull tu dulu dari buku tahunan juga jadi wedding dia spesialis mas dantuk tu dia spesialis foto yang memang bener-bener colorfull yang saturationnya yang terang bukan terang sih tapi yang tajem gitu jadi tu dulu askara di tengah-tengahnya kayak dia agak ga terlalu gelap ga terlalu terang, eksposurennya ga begitu gede banget gitu nah itukan jadi khas begitu ya nah sedangkan untuk klien pengennya itu ada yang kayak idealis aku maunya yang terang mbak nah sedangkan kitakan sudah kebiasaan misalnya gini gitu tiba-tiba lho mbak kok ini previewnya gini ya dia tu gabiling dariawal gitukan kayak begitu sih sebenarnya

S : berarti nanti itu bagaimana mbak perbedaan itu akhirnya

W : berarti dia editkan, nanti revisi

S : tapi untuk misal post di instagram askaranya mungkin nggak itu yang editan kliennya ya

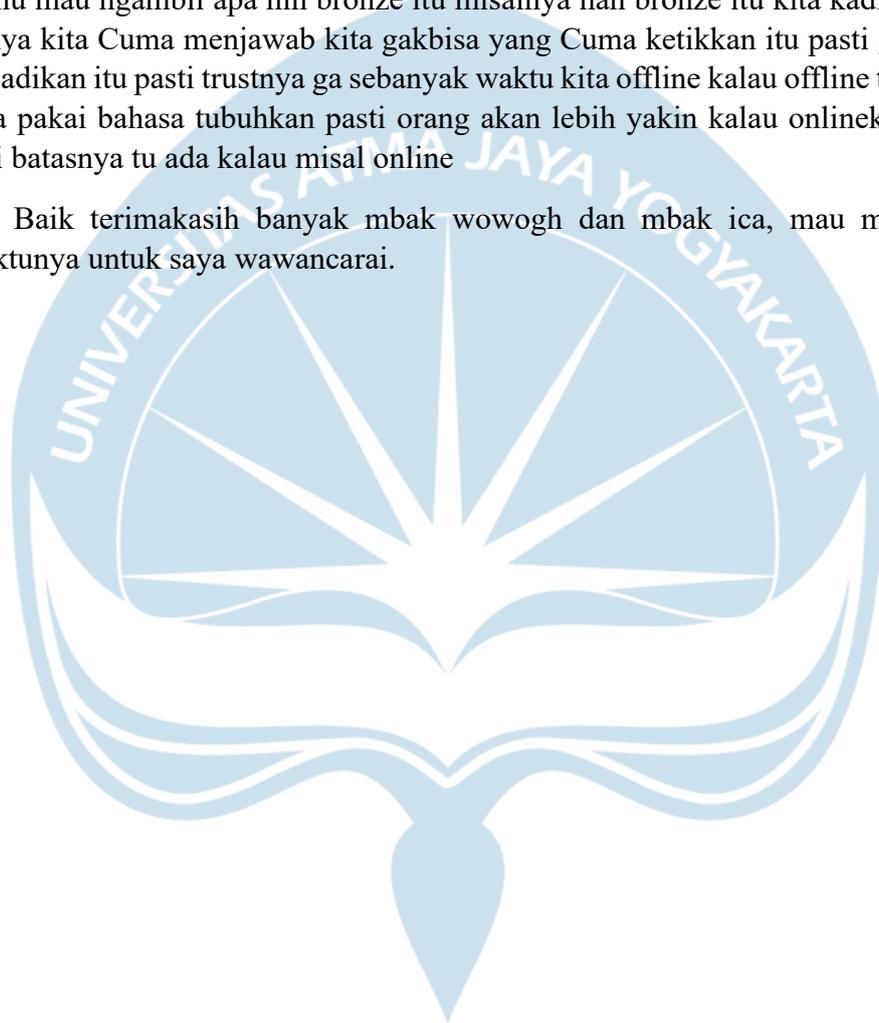
W : iya kan kita mempertahankan ciri khas askara

S :terus ini pertanyaan terakhir mbak, apa kelebihan dan kekurangan menggunakan instagram sebagai media promosi

W : kalau kelebihannya tu mudah dijangkau terus dia jadi kayak punya preferensi kalauuntuk klien ya jadi ketika dateng ke sini dia sudah tahu, mbak aku mau di foto kayak gini dong atau dia punya gamabaran gitu lo kalau online gitu ya kayak

misalnya mbak aku mau di foto kayak mbak belinda ni kayak gini bisa gak. Oh bisa tapi kekurangannya adalah kalau pakai instagram itu tu kita sering diphpin gitu jadi kayak nanya-tanya tapi pada akhirnya gapakai kita itu kekurangannya ya kalau misalnya offlinekan kita bisa mempresentasikan secara detail kayak gini nih, misalnya aku punya paket lo outputnya bisa ini diskusi harganya km punya budget berapa tapi kalau onlinekan terbatas kita Cuma kasih pricelist nanti pricelistnya kamu mau ngambil apa nih bronze itu misalnya nah bronze itu kita kadi Cuma dia nanya kita Cuma menjawab kita gakbisa yang Cuma ketikkan itu pasti ga bernada ya jadikan itu pasti trustnya ga sebanyak waktu kita offline kalau offline tuh kitakan bisa pakai bahasa tubuhkan pasti orang akan lebih yakin kalau onlinekan enggak jadi batasnya tu ada kalau misal online

S : Baik terimakasih banyak mbak wowogh dan mbak ica, mau meluangkan waktunya untuk saya wawancarai.



Transkrip wawancara Askaraphotography

Darmawan Trihatmojo (Owner Askara Photography)

S : Sebelumnya terimakasih mas Darmawan sudah mau mengijinkan dan meluangkan waktunya saya wawancarai untuk keperluan pengambilan data skripsi saya, Ada delapan pertanyaan untuk mas Dar selaku owner Askaraphotography. Masuk ke pertanyaan pertama, bagaimana sejarah awal berdirinya Askara?

Darmawan : Sejarah berdirinya Askar aitu kami bertiga basicnya temen satu kampus di Upn tahun 2007 terus emm dulu itu waktu awal kuliah belum ada yang seneng foto cumin di situ kita ketertarikannya itu satu di desain grafis, kita basicnya komunikasi semua kuliahnya bertiga komunikasi semua terus tapi satu ketertarikan yang pertama itu di desain grafis, dari desain grafis itu terus kita ketemu waktu pembentukan panitia semacam pensinya pembukaan Angkatan, jadi kalau di Upn itu ada Angkatan baru itu suruh bikin satu acara dipersembahkan buat kakak tingkat jadi ngetes, karna duluan UPN emg udah terkenal sering bikin pementasan musiklah terutama apalagi komunikasi jadi emang angkatan baru itu disuruh bikin satu acaralah buat prototypenyalah buat Angkatan 2007 itu gimana terus disitu aku kenal sama Kemal, terus dari kenal sama Kemal kita bikin desain buat poster bareng akhirnya, Kemal sama Aldikan satu kampung emang dari Jepara semua nah terus gara-gara kenal Kemal terus nyambung jadi kenal Aldi nah terus akhirnya kita jalan bertiga sering barenglah sebenarnya basicnya Cuma main-main dulu tapi terus kan di tahun-tahun itukan aku sudah bantuin kakak kelasku SMA buat manage pembuatan buku tahunan sekolah SMAku dulu jadi yang takkerjain Angkatan adek kelasku SMA 4 tapi disitu aku belum motret, disitu aku Cuma manage jadwal atau apa bantuinlah Cuma kayak manajemen waktu sama itu-itunya terus kayak lebih ke PIC fotonya tapi fotografernya masih belum kita , kita masih belum bisa motret semua itu tahun 2007 2008 belum ada yang bisa moto terus setelah satu project setahun itu, setahun itukan dapet berapa sekolah gitu ya dapet beberapa sekolahlah terus bantuin, terus aku punya istilahnya dikasih gaji dikasih gaji dari kakak kelasku nah itu udah deh aku bisa beli kamera harga 3,5 juta kalau gasalah kamera canon 300d nah disitu aku udah mau beli kamera itu ternyata Kemal sama Aldi juga ini

juga emm... kayaknya darisitu emang awal-awal mulai digital to tahun-tahun 2007 ya udah digital sih mungkin kan masih keliatan mahal banget yauda terus aku beli ternyata darisitu kemal juga beli terus kacek sebulan dua bulan ga lamalah Aldi juga beli yaudah itu di 2009 itu kita udah punya kamera semua terus mulai 2009 itu karna juga interestnya satu sama terus yauda dikit-dikit mulai motret misalnya motret model motret apa itu masih motret yang seneng-senenglah terus di tahun ya belum ada setahun lah mungkin masih di tahun 2009 itu ada satu senior sih terus dia nawarin "mau gak motretin buku tahunan?" kalau akukan basicnya udah buku tahunan udah sering gitu loh tapi belum pernah motret yaudah karna project buku tahunan yang takkerjain pertama itu malah bukan dari kakak kelasku yang kemarin beda malah, dari kakak kelas jauh sih sebenarnya cuman yaudahlah dikerjain malah dari SMA mana, yaudah itu kan kita malah bener-bener belum teamwork pertama kita disitu aku Kemal Aldi itu teamwork pertama itu disitu terus tapi selain itu aku tetep masih mulai foto buku tahunan juga udah tapi aku yang di buku tahunan sama kakak kelas SMA itu punya team sendiri lagi gitu lo emang yang bentuk kakak kelasku terus yaudah pokoknya kerjaan kita pertama banget itu yang kita moto di Solo aku pertama kali ingetnya itu di Solo bertiga terus dibayarnya cuman piro murah banget pokoknya yaudah seneng lah terus yaudah pokoknya dari situ ini bisa diseriusin yaudah kita mulai lebih bikin nama yok bikin nama apa apa apa jadi masih yang guyon guyon jadi karna kita masih guyonan kita punya geng namanya fake friends konco tipislah istilah e yauda kita bikin fake photography aja yaudah kita terlanjur bikin fake photography terus itu udah mulai ada temen yang percaya misalnya alumni temen-temen dulu Smp kan yang di Jogja ee jadi yang bisa nggiring klien-klien pertama otomatis temen-temen Smp,Sma temen-temen lama mulai ke giring satu dua satu dua terus akhirnya aku dikenalin sama dunia wedding itu sama Alvin, Alvin Photography itu Alvin itukan temenku Smp terus tadinya kita udah lost contact lama terus gara-gara di FN Fotografer.Net nah itu kita ketemu sama Alvin itu terus aku di istilahnya di dman lah sama Alvin yaudalah main-main ke studioku itu Alvin udah bagus banget jaman segitu wes jaya-jayanya awal jaya-jayanya itu yaudah aku itu akhirnya diajakin Alvin nah dari Alvin itu aku diajarin tentang Wedding tadinya Cuma foto-foto seneng-seneng foto baju,foto buku

tahunan terus gitu-gitulah terus di foto weddingan mulai oh bisa diseriusin banyak diajarin tu malah dari Alvin sebenarnya kita jadi pertama yang dipanggilkan aku terus aku tu udah hampir dua tahun lah di Alvin itu freelance tetaplah istilahnya terus ee.. disitu alvin pas lagi naik-naiknya jadi dia sering kuwalahan juga akhirnya jadinya dia minta mbok dibantuin cari orang lagi yaudah aku akhirnya ngajarin juga ke Kemal sama Aldi yang tadinya belum pernah pada wedding juga yaudah disitu kita bertiga jadi kerja semua di Alvin yo raketang ga banyak sih yang pas kita itu cuman disitu kadang-kadang ada yang kita bertiga pernah, terus nanti aku sama siapa Aldi dilempar sama siapa ya disebarlah orang-orangnya yaudah gara-gara di Alvin itu kita tau lebih tau pernah diajarinlah tentang wedding terus buat ketemu klien gitu-gitu lumayan banyak diajarin terus akhirnya ada satu pokoknya ada kenalanlah relasi, relasi dari make up artisnya alvin jadi dia nawarin tempat “aku ada tempat mas ruko dua lantai tapi gak aku gakbisa jalanin Yaudah kalian bertiga gapapa nanti tinggal itungannya gampanglah” terus yaudah dari situ kita dari fake itu terus yaudah akhirnya udah banyak gak inilah banyaknya bantuin Alvin to terus akhirnya disitu yaudah yok kita bikin lebih serius lagi terus akhirnya ada orang yang nawarin tempat di Condong catur jugakan terus yaudah kita bikin tapi namanya dari si owner yang punya ruko namanya Amigo studio dulu itu dia soalnya emang udah dulu punya ininya Amigos terus yauda Amigo aja namanya Amigo Studio itu lumayan itu bener-bener merangkak dari 0 kita bikin paket wisudaan kita bikin paket apa itu yang gong pertama paket wisudaan karna bener-bener kita seratus ribu itu bisa foto wisuda kita bener-bener jemput bola ada sebelum wisuda kan ada malam apa ya kayak makan malem sebelum wisuda itu namanya apalah gala dinnernya buat pelepasan karna itu kampusku to terus kita belum lulus semua itu kita masih kuliah semua ya dasarnya yang lulus Cuma aku tok sih juga Kemal Aldi ga lulus terus e yaudah aku pede aja wes nanti aku takbilang sama bu dosennya ini mau numpang nyebar **flyer** disitu ya untung dosenku nerima sih “yaudah gapapa kalau kamu istilahnya jualan” itu di hotel merapi merbabu kalau gasalah di seturan itu gala dinner gitu to yaudah disitu aku nyebar pamflet, yang wisuda angkatanku tapi kita belum lulus lumayan kan “mbok ini foto di tempatku” dengan seratus ribu kita dapet temen sendiri tu sekitar 15 klien lah berarti dapet sekitar 1,5 juta nah

seneng banget aku wah enak ini terus disitu belum ada Instagram ya masih facebook yaudah itu baru facebook yaudah kita kelolanya dari Facebook aja share share gitu gitu mulai dapet lagi dapet lagi terus akhirnya dulu itu ada banyak sih dulu portal yang buat jualan-jualan gitu kayak buat dapetin diskon tapi kita harus jual segini banyak pakatnya nah itu banyak kebantu tapi ya banyak kebantunya dari wisuda sih dulu, pertamanya tu malah wisuda untuk di nama amigos yang itu ya terus Ugm terus itu ramai mulai banyak di Ugm itu makin dikenalkan kita tapi bagusnya karna kita bertiga anaknya main semuanya jadi bagusnya itu orang-orang juga Taunya ya Amigo itu taunya ya kita bertiga gitu lho tetep gak si owner yang punya Amigo itu gak keliatan terus yowes udah di jalan di Amigo itu satu setengah tahun terus ya biasalah Namanya kita bertiga udah temen lama,itu berarti yang Amigo itu sekitar tahun 2013 ya sekitar di 2013. Nah aku sama Kemal Aldi udah temenan 5 tahunan yaudahlah kayaknya tetep angel iki nek lanjut sama ini gakbisa terus yaudah kita putusin pamit pas ada kontrakan yang bisa di masih di deket situ itu dulu di studio concat cukup menarik itu yaudah dihubungi bisa terus kita bertiga rapat lagi yaudah bikin lagi nama apa kita udah gak bisa pakai nama Amigo Studio to cuman ee maksudnya udah lepas semua gitu lho yakan orang masih banyak Taunya kita yowes kita ketemu rapat rapat rapat ketemu Namanya Askara 2014, itu yang 2012 dari Amigos sampai 2013, 2014 akhirkannya bulan November apa Oktober disitu kita bikin Askara langsung di studio concat dengan promosinya ya masih mirip-mirip sebenarnya kan masih baru kacek 1,5 tahun Instagramnya juga belum segini banget to masih antara perpindahan Facebook ke Instagram terus yaudah untung cepet kita bisa naikin wisuda lagi waktu kayak di Amigo itu yauda untung kita masih bisa naik lagi di Askara yang baru ini cuman kita dari pribadi-pribadi aja tapi dari Amigo studio yauda tutup gitu. Jadi habis itu kita langsung gas Askara yauda sampai sekarang dari 2014, 11 November 2014. Soalnya bangun studio baru itu mulai sekitar Agustus Septemberan gitu kok terus udah dipakai bangun 2 bulanlah. Terus diresmikannya banget 11-11 kalau gasalah

S :kan Askara, itu ada kayak filosofi namanya gak?

D : Askara itu Sansekerta sih itu bahasanya, cahaya sebenarnya. Artinya cahaya dari Bahasa Sansekerta, logonya segitiga karna kita bertiga tadinya itu ada logonya tangan bertiga itu sih inspirasinya ada tangan bertiga jadi tangan saling memegang gitu yauda kita bertiga itu istilahnya ya sekarang intinya itu bertiga terus cahayalah kita cari ya susahlah kita cari nama itu. Kepikiran sih malah takbikin di Instagram kita nulisin est 2014 jadi tau kalau ita emg udah lama pakai nama ini soalnya nama yang mirip-mirip banyak sekarang terutama ada beberapa vendor depok itu terutama itu takpantau dulu mulai keluar nama Askar itu loh kok Askar ada yang mention ke akukan, mirip ini namanya Cuma beda a tok. Askar ada lagi sebenarnya artinya sendiri penjaga atau apa itu, ya semakin kesini makin ramai vendornya makin kelihatan dia makin ramai juga dulu itu ga begitu ini terus makin banyak orang yang salah mention ke kita. Ya pokoknya sejarahnya itu lah titik perpindahan itu 2014.

S : dulu kantornya di concat mas?

D : hiya, itu sampai covid tahun 2020, pindah kesini 2021 pkoknya 1,5 tahun pokoknya selama di concat udah jalan sekian tahun terus kita merasa kayaknya bosan nih yaudah kita kontrak lagi yang diatas di jakal kita bikin studio outdoor gitu tapi ya begitu jadi terus covid ya gak jalan-jalan banget terus bingung mau gimana udah terlanjur keluar duit yaudahlah wis ikhlas wae terus trouble ada masalah keuangan di internal dari satu pegawai terus bukan dari kita bertiga tapi dari pegawai akhirnya pegawai itu cabut yaudah kita cuman lebih gimana caranya survive gitukan lebih ke survive terus akhirnya sempet kerja di rumahku satu setengah tahun jadi di rumah pribadiku itu 1,5 tahun karna intinya kita gimana caranya bertahan dulu nah ternyata dari kerja dari rumah itu cukup enak sih work from home beneran itu aku bangun tidur udah liat komputer di ruang tamu wah enak juga ya ini. Berempat, disitu malah ada orang magang juga pas itu aku juga akhirnya asem ki lagi kerjone ning omah kantore sakonone malah ketambahan anak magang rumahe berantakan banget untunge Cuma taksuruh di lantai dua tok to sama anak-anakku kan di lantai bawah masih bisa buat ngapa-ngapain. Satu setengah tahun terus waktu di covid kan kita malah cukup berkembang itungannya karna banyak banget vendor yang ngajak kita Kerjasama karna kita dari awal kita

mulai titik tolaknya kita mulai ramai itu emang kita terkenal di intimade outdoor gitu-gitu padahal pas covid itu yang ramai-ramainya kan malah yang outdoor, masalah tentang prokes makanya waktu itungannya covid itu kita survive menurutku survive malah bisa dibilang walaupun kita jualannya murah tapi ordernya banyak jadi malah kayak ga kerasa apa-apa malah gak terasa covid ya Alhamdulillah itu waktu covid kita survive. Terus ada duit lagi yaudah di 2021 nyari tempat lagi aja terus gara-gara udah kerja di rumah 1,5 tahun tadinya kerja di pinggir jalan ringroad sing ruangane ngono kui terus, rumahku di kampung to terus ternyata enak ya di rumah ga bising terus keluar-keluar itu cuman area-area kampung nyari apa-apa itu ya ad akita lebih nyari rumah aja lah gaharus nyari yang dipinggir jalan dulukan emang media promosikan bingung to pakai apa, pinggir jalan salah satu cara apalagi kita punya papan nama gede gitukan ada tulisane bisa diliat dipinggir jalan gitukan dulu kebanggaan orang kan yaitu ya bisa punya papan diliat orang lewat misal ketok wah Askara kan wis enak Cuma terus ketoke ga harus kayak gitu sekarang. Yauda kita stel kendo aja wong kita juga udah lama mungkin kalau yang masih pengen dipinggir jalan ga banyak juga sih sekarang di pinggir jalan, siapa ga banyak ga banyak rata-rata yo takterlihat di dalem-dalem rumah jarang yang bener-bener paling cuma Warna Indonesia yang masih bener-bener targetnya masih di pinggir jalan. Karna warna Indonesia emang dia ngejanya mess ya bener-bener buat ngejar masa yang banyak. Emang kalau studio enak sih emang kalau focus di studio, kita ternyata tidak bisa focus di studio agak dulu lumayan sih studio bisa 5 tahun studio itu bagus terus habis itu makin kesini ah males ah terus akhire spesialis di wedding aja kalau mau studio Cuma buat prewed Cuma sampai maternity, foto keluarga gitu-gitulah yang masih ada satu step di bawahnya wedding kalau wisuda kalau mau ya outdoor gitu aja tapi capek sih moto wisuda studio memang capek sih dan satu itu pasti repotnya di parkir, parkir itu ribet banget dulu itu sampai aku dulu yang pertama di Amigo itu aku sambil motret nanti gantian csin yang motret siapa terus sambil ngematke ono parkir di depan. Kadang-kadang satu keluarga dua mobil tiga mobil during temen-temen e. Kurang lebih sejarahnya itu

S : Lanjut pertanyaan selanjutnya mas, pertanyaan kedua apakah mas Darmawan selalu memantau perkembangan Askara langsung?

D : Secara langsung, soalnya kalau dari grow di sosial medianya kan aku megang sendiri to aku megang sosial medianya sendiri jadi aku masih liat ini kontennya gimana sejauh ini aku pasti merhatike aku aku upload ini kok gak ini kenapa ya? Mungkin interestnya orang-orang udah ganti atau maksude terus kayak jadwal dan lain-lain sih ya tetep harus kita pantau, perkembangan terutama di sosial media aku mesti pantau sih karna yang ngelola kalau untuk yang feeds aku sendiri jadi aku masih megang sendiri jadi aku pasti cek insight dari tiap uploadanku tu kayak gimana mungkin kadang-kadang tiap haripun aku liat visitor di Instagram kita gimana.

S : Lanjut pertanyaan selanjutnya mas, apa mas mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan team Askara photography?

D : kalau tim itu, kita-kita lagi yang ngerjainnya terus proses komunikasi pemasarannya itu yang sebenarnya kita gatau kita lebih ke kayak word of mouth terus boso jowone gethuk tular terus mungkin dari kepercayaan klien-klien yang dulu rekomendasi dari klien-klien yang dulu sebenarnya kayak natural sih organiklah perkembangan dari 0 sampai sekarang itu yang organik kita ga kayak yang bener-bener menjilat di satu influencer kita gapernah, beberapa artis yang masuk kekitapun itu deal-deal langsung gitu lo kita belum pernah bener-bener mengendorse satu orang itu kita belum pernah mungkin dulu ada yang kayak sekelas viki shu gitu-gitu cuman minta diskon kita kasih diskon sewajarnya aja ada gak diskon, itupun dia udah dari manajemennya dia udah hubungi kita terus jadi lebih ke word of mouth rekomendasi dari klien-klien lain sama temen-temen sih aku banyaknya takrasain itu ya, jadi organik sih gak yang tiba-tiba maksudnya keliatan gitu kita lo dari yang gakbisa ngapa-ngapain yang kliennya Cuma berapa naik-naiknya tu ya kerasa gak tau-tau kita yang ramai banget gara banyak yang ngedorse atau ngiklan di sosial media kan enggak, cuman sekarangkan banyak cara cepetnya to lebih tinggal ngendorse selebtiktok po opo golek konten e sing koyo ngopo sekarang banyak bgt wes caranya tapi kalau kita dulu intinya lebih ke word

of mouth sih karna dulu temennya banyak sih kita jadinya lumayan efisien kita bertiga main sendiri-sendiri cukup efisien menyebarkan promosi tipis-tipis kita tu basicnya ga niat jualan sebenarnya kayak gak seneng hard selling gitu lo jadi kitapun yaudah biar orang lain tau kita dulu gitu lho orang gaharus tau Askara tapi orang tau kita dulu kalau mereka tertarik yaudah ayo jadi sakkonten-kontennya pun kita jarang banget hard selling gitu mungkin kalau bikin uploadan pun mulai kita ramaipun aku udah menghilangkan hastag aku gak pernah makai hastag dari tahun berapa ya aku makai hastag Cuma awal-awal banget bener-bener yang waktu instagram awal banget ngegaet apanya itu aku pakai hastag habis itu sampai sekarang aku udah gapernah pakai hastag lagi sih yaudah gatau harus pakai hastag lagi gak sekarang kayaknya susah sih hastag sekarang malah makin banyak

S : caption gitu yang buat menarik calon konsumen gitu ada gak mas?

D : gak pernah juga, cuman kita rata-rata yaudah pernikahan antara siapa dan siapa, kita instagramkan lebih ke portofolio soalnya, bagus sih sebenarnya kalau bisa bikin caption ada scriptnya cuman ora kober e aku bingung kayaknya harus punya orang sendiri tapi pasti itunya bagus apa ya namanya engagementnya harusnya bagus bisa bikin caption

S : lanjut ke pertanyaan selanjutnya nomor 4, apakah anda juga menghandle langsung semua akun media sosial instagram?

D : yah aku memegang semua langsung jadi khusus untuk instagram itu biasanya aku sortir ulang aku edit ulang buat bikin lebih bikin karakternya kan orang liat karakter tu ga dari ya dari instagram dulu walaupun sebenarnya kadang-kadang yang di album ga pasti kitakan terkenalnya agak-agak kayak gelap-gelap gitu ya kadang-kadang soalnya warna yang kayak gitukan yang dicetaknya agak deg-degan nanti malah kegelapan jadi kalau di albumkan sebenarnya lebih aman warna-warnanya yang aman-aman cuman kalau buat bikin mood sama dulu ya di instagram yaudah aku dulu jadi semua preset aku yang bikin rata-rata aku yang bikin takracik-raciknya jadi karakternya gini gini itnggal diotak-atik editor Wiwin

jadi banyaknya aku megang sendiri semua sih kecuali video kalau video yowes aku mung delok tok

S : Pertanyaan selanjutnya mas, pertanyaan nomor 5 apakah memiliki konsep sendiri untuk memasarkan dan menggaet perhatian publik untuk mengenal Askara ini melalui instagram?

D : sebenarnya gapunya ya, kalau menurutku itu orang yang menilai kita sih yang dipikiranku itu lebih ke orang lain yang menilai kita bukan kita yang pengen dinilai orang karna seapatisnya itu kita sama instagram itu dulu kayak yaudahlah wes payulah yoweslah dan itu gak yang hard selling soalnya jadi emang banyak sih orang-orang kok Askara itu uploadnya ga cepet kenapa ga emang selesainya lama enggak sih sebenarnya sebulan juga udah selesai ya cuman kadang-kadang kita pengen upload males pengen upload males masih mikir ini itu yaudah jadi kadang-kadang kita yang diupload late post jarang banget ya kecuali artis pas kita dapet artis paling enggak satu dua hari biar dapet engagementnya ya kita upload cuman konsep yang di jadi lebih ke orang yang nilai kita sih dan rata-rata emang orang ngomong dulu itukan karna benchmarknya kan Alvin Alvin kan gambarnya terang, di Jogja yang awalnya bikin gelap-gelap itu kitasih karna kita dulu referensinya itu ini kita tu seneng bikin foto foto modelpun ya gak yang foto misalnya foto cewek-cewek buat kita dulu awal-awal belajar itu kita pengen bikin foto itu yang gimana foto itu walaupun kita shotnya di Jogja gimana caranya biar gak keliatan Jogja terus biar orang mikir itu fotonya dimana gitu jadi kita seneng bikin orang jadi bingung terus itu nendi padahal itu Cuma kayak di tangga depan pasar di jaman dulu itu ada aku cuman kita main dari karna ada lighting karna ada golden hour si awan jadinya cukup beda walaupun Cuma foto di depan pasar sebenarnya dan kita seneng bikin fotonya itu yang bikin orang ga ngerti itu dimana gitu lo yaudah gara-gara itukan mungkin terus mulai orang membentuk itu diaplikasikan di wedding ya itu jadi kayak orang sih yang iniin sendiri sebenarnya, dan akhirnya banyak uploadan wedding itu uploadan weddingnya kita itu yang dulupun gak kita agak ngecross yang sudah biasanya katakanlah dulu yang udah ramai Alvin colorful kita agak beda dari mereka gitu lo bikin kontennya jadi terus oh ternyata kita banyak dari referensi

dari luarkan foto wedding luar atau foto fashion luar itu kita cukup suka tentang fashion-fashion luar jadi karna referensinya sana terus jadi kita bikin ee yang diupload bedalah gak yang ini banget itu lo gak yang apa ya katakanlah ee kayak menye-menye prewed yang cheerful banget yang unyu-unyu banget itu jarang jadi mungkin bikin karakternya dulu pertama-tama dulu sih kayak gitu kita pengen bikin yang terus lebih mature gambar-gambarnya yang bukan prewed kayak anak-anak banget tapi tergantung ke klien juga sih kalau kayak gitu ada aja sih ono sing lucu-lucu ngana kae yo oya oya walaupun kita garapnya dengan setengah hati ada orang yang senengnya karakternya mas ngene ngene itu dah kita banget akhirnya orang yang mutusin sendiri to ngambil kita berharap dengan bakal dapet gambar kayak gini walaupun kadang-kadang ya gambar gak selalu pasti kayak yang di inginkan ada ajalah pasti udah kurang lebih sih itu. Jadi intinya berarti apa tadi itu ya, jadinya enggak ya karna gasuka aja

S : terus ini mas, bagaimana cara mas Dar menyikapi kompetitor di instagram dengan produk serupa?

D : ya kita tetep ini sih kita tetep bikin sesuai mood yang udah kita jalanin selama ini jadi kita ga berusaha jadi orang lain tapi kita tetep ee mau gak mau harus terima, misal kita gamau berubah dari moodnya kita tapi tetep kita nerima sih aku tetep liat foto-foto dari vendor lain aku tetep liat buat banyak inspirasi aja oh yang baru ngetren tuh ini gambar-gambar yang ngetren yang kayak gini jadi yo kalau menyikapinya karna daridulu kita orangnya rodok apatis yaudah biarin aja. Berarti menyikapinya kita biasa aja, yaudah kita buat referensi buat pengetahuan biar tahu tren apa yang baru ini tapi kita tetep jadi diri kita aja gak yang berubah yang harus karna nanti malah bingungkan ngikutin tren orang kemarin aku sempet mau ngrubah karakter tonenya kita yang tadinya gelap dengan ada tonenya beberapa itu mau aku jadikan natural ya tapi makin kesitu terus lama-lama ee ciri khasnya ilang karna ciri khas yang pertama keliatan tone sebenarnya terus makin tabikin natural kok nanti ilang ini dulu kita mau rubah karena kameranya makin kesini makin enak to kayak diilangin warnyanya kok eman-eman jadi gambar asli dari kameranya tu ilang gitu lho terus kalau natural juga ya nanti Cuma kayak biasa gitu

lo terlalu banyak saingannya yaudah akhirnya pelan-pelan takgrading ke warna yang dari tahun dua ribu tahun berapa ya itu kemungkinan aku dah bikin tone itu dari tahun 2015/2016 aku tetep balik kesitu lagi tapi tetep dengan sedikit modifikasilah ada naturalnya sama dengan preset warna itu takmasukin tapi gasetebel yang dulu intensitasnya aku kurangin jadi gak yang tebal-tebel banget tapi tetep paling enggak kalau diliat itu tetep satu color color lah sama yang di bawah tapi sempet ada yang berubah dikit kok dulu kalau sempet merhatiin tu ada di beberapa bulan itu ada berubah itu agak natural sebenarnya terus ketoke ra cocok sih itu aku pikir sendiri sih, tapi emang kalau warna yang kayak gitu tu gak semua wedding cocok emang kalau kita dapet wedding kayak di kampung tenda di kei warna kayak gitu gacocok ya secara natural wae, tempat ngaruh ngaruhin mood warna.

S : terus pertanyaan selanjutnya mas, pertanyaan nomor 7 konsep pemasaran digital yang udah dilakukan melalui instagram apakah jumlah publik yang tertarik dengan Askara sudah sesuai dengan target keinginan?

D : aku sebenarnya kalau pemasaran digital berarti kayak ini kayak instagram ads gitu, tapi di instagram ads kalau dari apa namanya itunya tuh sesuai by click yang interest chat endingnya ke chat atau ke profile itu harusnya sesuai soalnya kayak kita budget dua hari seratus ribu kadang-kadang ga dua hari udah habis itukan carane kayak by budget gitukan berarti kan berarti pas kalau gitukan iklan kita klik sama orang apa buat ee tandanya kan tandanya kalau uda udgetnya habis iklan kita keklik to yang beberapa kita iklanin kan tapi tinggal ya kan tapi orang kalau ngeklik pasti beli enggakya kan kita gatau sebenarnya yang penting iklan kita diliat dan orang ada yang ngeklik kan berarti ada tolak ukurnya berarti iklan kita ada yang ngeklik ada aja iklan Cuma diliat tok, ya buat tolak ukurnya sih instagram ads diklik orang masalah orang beli gaknya gak ngertikan yang penting orang masuk dululah ke tokonya ya kayak kita jualan etalasnya ajalah kita jualannya kayak ginikan orang mampir kan orang udah tertarik dulu masalah toko oh ternyata regane kelarangan lha saiki akeh sing murah to

S : Masuk pertanyaan terakhir mas, nomor 8 apa saja yang dilakukan untuk membuat pelanggan lama tidak berpaling ke jasa lain yang serupa?

D : emm sebenarnya kalau di wedding itu mungkin dari kakaknya ke adeknya cuman yang kita lakukan ya sebenarnya ga banyak yang kita lakukan ya kerja semaksimal mungkin bikin hasil yang sebagus mungkin biar katakanlah dia masih punya adek nanti ke kita lagi tapi ada yang ga kekita lagi udah cukup akrab ga kekita oh yaudah kita tu orangnya ada sih satu temenku yang benar-bener dia mungkin saking keponya di instagram siapa klien yang masuk dia past kepo kalau apalagi ga deal terus mesti dia kenapa ga deal sama aku ya kok deal sama kamu ya terus dia ngene ngene ngene, aku lebih gasuka kayak gitusih tutup mata aja kalau orang gasuka gajadi ngambil berarti ada yang gacocok. Mungkin harganya atau mungkin kita ga ngasih bonus apa sekarangkan pancingannya banyak bangetkan, jado kalau orang yang gak ngambil berarti ada yang gacocok gitu mungkin harganya atau apanya kita gatau itu faktornyakan banyak to. Misal harganya masuk akal gini-gini ternyata diendorse temen banyak juga yang kayak gitu, aku lebih tutup matalah gasuka yang perklien gitu apalagi klien yang udah tanya gajadi deal itu harus kita tau siapa siapa siapa soalnya kita gakpunya tim marketing yang segitunya gitu lo cuman temenku yang punya temen marketing dia segitunya sih benar-bener menganalisis itu ya bagus sih cuman akhirnya mungkin di hatinya dia ga baik sih kalau misalkan dia bisa jadi dendam sama satu vendor wah aku ketikung ki gara-gara beda ngasih bonus prewed ya klienkan terserah itu pilihan dia kita gak yang harus ngejar target banget kita daridulu soalnya juga engga, lebih ke pasrah yaudah kita do the best gimana nanti kita dapet feedback kita dapet incomelah pada akhirnya ya itu yang dari kerja keras kita dulu itu kita sempet Aldi dulu sioh yang punya jargonnya itu fotomu ya harimaumu jadi ya fotomu yang bakal jadi kekuatanmu intinya bakal jadi kekuatanmulah nanti itu yang bakal jadi tombak paling depanmu itu ya akhirnya jualan foto yaudah karyamu ya darisitu cuman sekarangkan beda lagi sekarang ada servis, iklan, ada gimana caranya bisa kerjasama sama artis dulukan ga segitunya kalau yang kita katakan dari angkatan awal itu instagram yo gak segitunya soalnya kita dulu termasuk awal-awal angkatan instagramkan soalnya generasi generasi vendorku ya personalpun iya awal

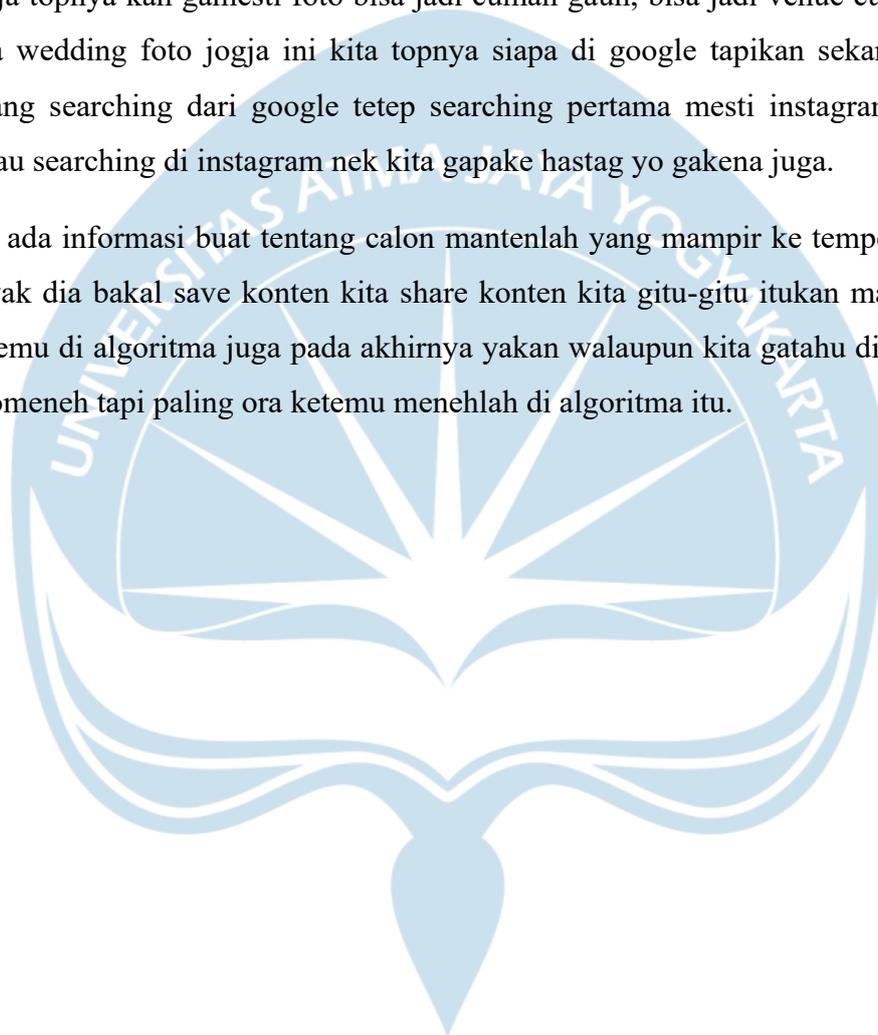
instagram kita bikin tapi generasi vendorku itu termasuk generasi vendor awal-awal perpindahan dari Facebook ke Instagram di dua ribu berapa di dua ribu dua belas eh kayaknya amigos itu belum instagram ya belum begitu instagram itu yang amigos yang mulai askara sih 2014 perpindahan dari facebook ke instagram. Kalau sekarang satu harga, dua yo carane dodolan werno-werno ada yang dari tiktok juga bisalah saiki banyak bangetlah sekarang makanya sebenarnya kesempatannya semua jadi sama mau ada yang di Jogja mau ada yang di Jakarta kliennya di Semarang ya semua kesempatannya sama apalagi rata-rata klien kita sebenarnya ee bukan yang stay di Jogja mungkin dia orang Jogja tapi dia staynya di Jakarta jadi kalau aku bikin iklan juga pasti segmentasi dia kotanya aku bikin Semarang Jakarta Bandung sama terutama Jogja, Bandung itu jarang sih soalnya kayaknya ga ku klik deh tapi rata-rata Jakarta posisinya, ya Jakarta Jogjalah pastilah. Dan dalam segmentasi genderpun ku bikin female karna kalau male nanti yang ngeklik malah bukan calon konsumen tapi fotografer-fotografer lain, makanya kubikin female biar yang klik biasanya yang cewek-cewek yang pada nyari.

S : Terimakasih banyak mas Darmawan sudah mau meluangkan waktunya untuk saya wawancarai, mohon maaf bila ada salah kata terimakasih sekali lagi saya ucapkan.

D : kayak aku tanya mesti tu yang tanya sampai berapa to ya kadang 5 ya kadang 10 ya kadang Cuma 3 cuman tiap hari itu pasti ada yang nanya ya dari itusih kita masih punya buat kita dicari orang menurutku kita masih dicari orang yaudah kenapa kita ga jualan aja tetep tapi dengan iklan tipis-tipis gini kita naikin naikin apalagi yang keliatan bagus itu pasti wedding dengan venue yang baru baju gak yang biasa walaupun venuenya biasa tapi bajunya agak unik gitu itu kalau kita iklanin cepet itu biasanya cepet habis budgetnya kita cuman 150 ribu kadang-kadang sampai dua hari udah habis saking banyaknya ngeklik to cuman untuk baca data lebih detailnya itu ada sih aku pernah liat. Ya paling gampang sekarang iklan itukan dari sini to dari instagram ini terus gausah kemana-manakan iklannya dulukan harus iklan di billboardlah iklan di majalahlah malah rareti dan budgetnya malah mahal-mahal to ning keneki jelas keliatan polanya kalau jamannya dulu satu

generasi sebelumku itu berarti generasinya Alvin itu dulu yang dikejar itu SEO itu search engine jadi kita yang searching fotografi wedding jogja yang diatas dulu siapa ini dulu tu pola-polanya kayak gitu ngerjar SEO dulu SEO apa ya istilahnya itu search engine optimization jadi siapa yang di topnya wedding jogja kan wedding jogja topnya kan gamesti foto bisa jadi cuman gaun, bisa jadi venue cuman kalau kita wedding foto jogja ini kita topnya siapa di google tapikan sekarang orang jarang searching dari google tetep searching pertama mesti instagram, padahal kalau searching di instagram nek kita gapake hastag yo gakena juga.

D : ada informasi buat tentang calon mantenlah yang mampir ke tempet kita gitu kayak dia bakal save konten kita share konten kita gitu-gitu itukan mau gak mau ketemu di algoritma juga pada akhirnya yakan walaupun kita gatahu didelok karo opomeneh tapi paling ora ketemu menehlah di algoritma itu.



Lampiran 2. Dokumentasi

