

## **STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA BISNIS FOTOGRAFI: STUDI KASUS PERANCANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN “RESTU IBU”**

**Fatih Al Hakim Hadiwarsa<sup>1</sup>, Aulia Suminar Ayu<sup>21\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

### **Abstract**

*Social media influences the development of photography services, marked by the increasing number of services in this field. However, not all photography services, especially weddings, have succeeded in utilizing social media effectively to increase sales and brand awareness. The researcher wants to know how the Integrated Marketing Communication Strategy is in the "Restu Ibu" Photography Business. The researcher provides research limitations using the Integrated Marketing Communication method.*

*The approach method for this thesis is qualitative descriptive using purposive sampling techniques. The sources in this study were three sources from different divisions, namely the marketing, editor and photography divisions. The data validity test in this study used the source triangulation technique (member checking). The data analysis technique in this study used the interactive model, Miles and Huberman in (Pawito, 2017).*

*Based on the results of research on the integrated marketing communication (IMC) strategy in the "Restu Ibu" photography business, it can be concluded that "Restu Ibu" uses various communication channels such as social media Instagram and TikTok which are managed with consistent visual narratives, full of emotion, and according to audience characteristics in implementing Integrated Marketing Communication.*

### **Keywords:**

*Integrated Marketing Communication, business of photography, strategic communication, consumer loyalty.*

---

<sup>1\*</sup> Corresponding Author: Aulia Suminar Ayu, [auliasumi@staff.uns.ac.id](mailto:auliasumi@staff.uns.ac.id)

## Pendahuluan

Salah satu pelaku usaha yang turut berkontribusi dalam dinamika industri kreatif di Yogyakarta, khususnya pada bidang jasa dokumentasi visual berupa fotografi dan videografi, adalah vendor yang dikenal dengan nama Restu Ibu. Usaha ini hadir sebagai penyedia layanan dokumentasi momen-momen penting dalam kehidupan manusia, seperti pernikahan, sesi pasangan (baik prewedding maupun postwedding), acara pertunangan, bahkan hingga kegiatan pemakaman. Layanan yang ditawarkan menitikberatkan pada aspek emosional dan autentisitas momen, bukan sekadar visual yang dipoles secara estetis.

Restu Ibu resmi berdiri pada tanggal 29 Maret 2020 dan didirikan oleh empat orang kreator muda, yakni Rafika Ilma Rizkyana, Fatih Al-Hakim Hadiwarsa, Zihni Abdul Aziz, serta Daffa Rifqi Utomo, yang memiliki latar belakang dan minat kuat dalam dunia dokumentasi visual. Dalam praktik dokumentasinya, Restu Ibu menerapkan pendekatan jurnalisme visual, yaitu gaya dokumentasi yang menekankan pada penangkapan momen-momen nyata secara natural dan naratif. Gaya ini bertujuan tidak hanya menyajikan gambar, tetapi juga menyampaikan cerita emosional dan makna mendalam di balik setiap potret.

Keunikan lain dari Restu Ibu terletak pada strategi komunikasi dan pemasaran digitalnya yang sepenuhnya mengandalkan media sosial. Tanpa memiliki kantor fisik sebagai pusat operasional, vendor ini memaksimalkan kehadirannya di dunia digital melalui platform Instagram dan TikTok, yang digunakan sebagai etalase utama karya-karya dokumentasi mereka. Setiap unggahan tidak hanya menampilkan hasil foto atau video, tetapi juga disertai dengan narasi atau caption yang menjelaskan konteks dan sudut pandang fotografer saat menangkap momen tersebut. Hal ini menjadi ciri khas tersendiri yang membedakan Restu Ibu dari banyak vendor dokumentasi lainnya, khususnya dalam hal pendekatan komunikasi visual yang emosional dan kontekstual di era digital, terutama karena Restu Ibu adalah fotografer wedding (Restu Ibu, 2025).

Gaya atau style dalam fotografi juga berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Dahulu, gaya fotografi lebih menekankan pada beauty shoot pengantin. Beauty shoot pada pengantin adalah foto dari jarak dekat untuk memperlihatkan makeup, kebaya dan dekorasi. Sedangkan saat ini style fotografi tersebut sudah kurang diminati dan berubah menjadi style kekinian zaman kini. Style foto kekinian yang sedang diminati oleh client berdasarkan keterangan dari fotografer wedding adalah foto dengan nuansa candid, lebih banyak menangkap moment dan ekspresi dari pengantin, keluarga dan juga tamu undangan, (Sentosa, 2021)

Seiring dengan maraknya jasa fotografi pernikahan di media sosial, membuat persaingan antar vendor wedding fotografi semakin ketat. Menurut data dari (Asosiasi E-Commerce Indonesia, 2023), lebih dari 70% UMKM menggunakan media sosial untuk promosi, tetapi hanya 35% yang berhasil meningkatkan pendapatan secara signifikan. Ini menunjukkan perlunya pemahaman lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Selain keterampilan teknis, jasa fotografi pernikahan juga harus memiliki branding yang kuat di tengah banyaknya vendor serupa. Mereka menghadapi tuntutan

untuk menghasilkan foto yang indah dan bermakna dengan sentuhan kreatif mereka sendiri sehingga dilirik oleh konsumen. Dalam proses ini, kreativitas memiliki peran penting dalam menciptakan foto yang unik dan memikat sekaligus menjadi unique selling point tersendiri yang menjadi dengan vendor jasa foto pernikahan lainnya. Seperti halnya yang dilakukan Restu Ibu dengan pendekatan fotografi wedding jurnalistik membawa mereka bertemu dengan klien yang tersebar di berbagai kota di Indonesia mulai dari Jogja, Solo, Semarang, Jakarta, Bali, hingga Makassar. Tak hanya klien baru yang menggunakan jasa dokumentasi pernikahan asal Yogyakarta ini, dalam satu tahun terakhir bahkan lebih dari 10 klien lama mereka menggunakan kembali jasa Restu Ibu untuk mengabadikan moment agenda di luar pernikahan.

Keunikan dalam penelitian ini karena, peneliti adalah bagian dari Restu Ibu, membuat penelitian ini mendapatkan point of view langsung dari bagian yang bersangkutan dengan subjek penelitian. Selain pada integrated marketingnya, penelitian ini juga menjelaskan secara detail mengenai proses perencanaan komunikasi pemasaran subjek. Penelitian ini juga menggunakan strategi yang sesuai dengan jenis bisnis yang cara deal penjualannya langsung bertemu dengan calon kliennya dan juga keunikan lainnya adalah penelitian ini meneliti mengenai strategi pemasaran dengan basis media sosial, konten visual dan juga word of mouth yang lebih relevan dengan bisnis fotografi. Perbedaan penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena sebagian besar penelitian tentang IMC (Integrated Marketing Communication) lebih banyak diterapkan pada industri besar seperti fashion, makanan, atau e-commerce, bukan pada bisnis fotografi, banyak penelitian sebelumnya lebih fokus pada brand besar, bukan usaha kreatif seperti fotografi dan juga perbedaan yang terakhir adalah penelitian dengan objek vendor fotografi "Restu Ibu" belum pernah dilakukan sebelumnya.

Selaras dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan serta menciptakan pengalaman merek yang lebih optimal. Dengan pendekatan komunikasi yang selaras di berbagai saluran pemasaran, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiensnya (Kotler & Keller, 2016).

Media sosial mempengaruhi perkembangan jasa fotografi pernikahan ditandai dengan semakin maraknya jasa di bidang ini. Namun, tidak semua jasa fotografi wedding berhasil memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Dengan menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) memunculkan pertanyaan penelitian, bagaimana Strategi Integrated Marketing Communication pada Bisnis Fotografi: Studi Kasus Perancangan Komunikasi Pemasaran "Restu Ibu"?

## **Tinjauan Pustaka**

Komunikasi strategis dalam pemasaran merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang ditargetkan dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut (Argenti, 2017), komunikasi strategis mengacu pada perencanaan dan pelaksanaan komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi, termasuk

dalam konteks pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, strategi komunikasi dirancang untuk membangun kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran strategis mencakup berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Semua elemen ini harus dirancang secara terpadu agar dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang kohesif bagi konsumen.

Salah satu strategi utama dalam komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah **Integrated Marketing Communication (IMC)**. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) IMC adalah bahasa asing dari komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi yang menggabungkan berbagai alat komunikasi seperti periklanan, promosi, dan hubungan masyarakat untuk menciptakan pesan yang konsisten. Strategi komunikasi untuk pemasaran memiliki dampak yang menguntungkan bagi penggunaannya jika dijalankan dengan baik dan tepat.

Komunikasi strategis yang dilaksanakan secara baik dan tepat dapat meningkatkan efektivitas pelaksanaan kampanye pemasaran. Beberapa indikator yang menjadi tolak ukur keberhasilan komunikasi pemasaran strategis adalah peningkatan brand awareness dari sebuah brand dalam perusahaan di kalangan konsumen, (Kotler dan Keller, 2016). Komunikasi strategis akan dapat berjalan dengan baik dan terarah jika pelaksanaannya dimulai dengan tujuan dilakukannya kegiatan komunikasi tersebut, setelah tujuan ditetapkan, hal berikutnya yang dilakukan adalah penetapan rencana yang akan dilakukan untuk menuju tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, lalu dilakukan pelaksanaan atau eksekusi rencana yang telah dirancang sebelumnya, hal ini sesuai dengan teori GPA goals plan action yang dijelaskan oleh Dillard pada tahun 2018.

GPA atau Goals-Plan-Action adalah sebuah teori perencanaan komunikasi yang berupa pendekatan strategis untuk menyusun kampanye atau aktivitas komunikasi yang efektif dan terukur. Model ini digunakan untuk menjelaskan mengenai bagaimana sebuah pesan dimulai, rencana dan kemudian efek akhirnya yang dihasilkan, (Dillard, 2008). Model ini menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi dimulai dari penetapan tujuan yang spesifik dan terukur (goals), dilanjutkan dengan perumusan strategi dan saluran komunikasi (plans), serta diakhiri dengan implementasi dan evaluasi (actions). Model GPA memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menyusun aktivitas komunikasi yang strategis, terarah, dan berbasis tujuan bisnis.

Dalam konteks bisnis jasa fotografi, seperti yang dijalankan oleh vendor Restu Ibu, pendekatan komunikasi strategis dan IMC menjadi penting mengingat tingginya persaingan dalam industri dokumentasi visual. Integrated marketing communication adalah sebuah komunikasi yang berfokus untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen secara face to face baik secara daring atau tatap muka. Komunikasi ini menuntut pelakunya untuk melakukan pengajaran yang berkelanjutan, optimal dan konsisten kepada konsumen maupun calon konsumennya. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok dengan tujuan membangun relasi kepada pelanggan atau pihak yang saling memiliki kepentingan. Antara komunikasi dan

pemasaran harus saling berkesinambungan, sesuai dengan rancangan serta strategi yang telah dibentuk sebelumnya agar penjual atau pemasar mampu menyampaikan isi pesan yang serasi kepada calon pembeli dan pembelinya meskipun dengan elemen dan kegiatan pemasaran yang beragam, (Widyastuti, 2017).

Adapun untuk mengukur efektivitas IMC dalam suatu strategi pemasaran, terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan meliputi konsistensi pesan, koordinasi antar saluran komunikasi, interaktivitas dengan konsumen, relevansi dan personalisasi, pengukuran efektivitas kampanye, dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar.

Untuk dapat bertahan dan unggul, diperlukan unique selling point (USP) yang kuat dan mampu dikomunikasikan secara efektif kepada pasar. Restu Ibu menonjol melalui pendekatan dokumentasi candid, jurnalisme visual, dan storytelling emosional, yang menjadi pembeda dari vendor lainnya. Hal ini tercermin dalam karya dokumentasi foto & video yang mereka unggah di Instagram & TikTok mereka.

Dalam konteks bisnis jasa fotografi, seperti yang dijalankan oleh vendor Restu Ibu, pendekatan komunikasi strategis dan IMC menjadi penting mengingat tingginya persaingan (red ocean) dalam industri dokumentasi visual. Untuk dapat bertahan dan unggul, diperlukan unique selling point (USP) yang kuat dan mampu dikomunikasikan secara efektif kepada pasar. Restu Ibu menonjol melalui pendekatan dokumentasi candid, jurnalisme visual, dan storytelling emosional, yang menjadi pembeda dari vendor lainnya.

USP sendiri memiliki lima elemen penting menurut Niu dan Wang (2016), yakni: flavorability (nilai yang dirasakan), believability (dapat dipercaya), distinctiveness (keunikan), attractiveness (daya tarik), dan compatibility (kecocokan dengan target pasar). Elemen-elemen inilah yang digunakan untuk membangun strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan mengintegrasikan strategi IMC dan teori GPA, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi strategis yang diterapkan oleh Restu Ibu dapat membentuk persepsi, menarik minat, serta meningkatkan loyalitas konsumennya dalam lanskap industri kreatif yang kompetitif.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus atau case study. Deskriptif kualitatif adalah sebuah penelitian yang mempelajari dan mengeksplor suatu fenomena alam atau peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. diambil dan permasalahannya hasilnya merupakan penjabaran. Dipilihnya Penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini karena peneliti perlu mendeskripsikan mengenai pemahaman terhadap strategi integrated marketing communication, (Sugiyono, 2013). Studi kasus merupakan sebuah penelitian yang berpusat pada satu objek tertentu kemudian peneliti mempelajarinya sebagai penelitian dalam sebuah kasus yang harus dipecahkan. Metode penelitian ini akan menghasilkan penelitian yang signifikan, (Moleong, 2007).

## Hasil dan Pembahasan

Menurut teori Komunikasi strategis menyatakan bahwa komunikasi strategis dapat memperkuat identitas merek yang konsisten, meningkatkan brand recall, dan membentuk persepsi positif di mata konsumen, (Belch & Belch, 2018). Dalam konteks bisnis fotografi “Restu Ibu”, proses membangun citra diawali dengan penentuan identitas visual dan gaya dokumentasi. Mereka memilih pendekatan jurnalisme dan candid moment sebagai ciri khas, berbeda dari vendor lain yang lebih mengutamakan gaya beauty pose. Gaya ini bukan hanya menjadi pembeda, melainkan menjadi identitas inti dari merek tersebut. Untuk membangun awareness, mereka memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok, yang memiliki kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas. Target pasar mereka terdiri dari individu yang menghargai dokumenter, sastra, seni visual, serta berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas. Konsistensi dalam gaya visual dan narasi menjadi pilar utama dalam menyampaikan pesan brand. Semua konten media sosial dirancang untuk mencerminkan gaya dokumentasi khas mereka. Dengan pendekatan ini, “Restu Ibu” sukses membangun citra merek yang kuat dan membedakan dirinya dari kompetitor.

Dalam era digital, komunikasi antara brand dan konsumen tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif. Media sosial memungkinkan terjadinya hubungan dua arah, di mana perusahaan dapat membangun keterlibatan emosional yang lebih dalam. “Restu Ibu” memanfaatkan media sosial sebagai ruang interaksi aktif dengan konsumen melalui konten yang bersifat relatable dan partisipatif. Segmen seperti POV fotografer, Behind the Lens, dan Raw Moment menjadi bentuk konten yang memperkuat identitas brand sekaligus membuka ruang keterlibatan emosional bagi audiens. Respon positif dari konsumen terhadap konten tersebut menjadi indikator bahwa komunikasi strategis berjalan dengan efektif. Lebih dari itu, mereka juga mendorong loyalitas konsumen melalui pendekatan yang personal dan emosional. Mulai dari menyapa langsung klien, memberikan fleksibilitas waktu pemotretan, hingga memberikan kejutan berupa hadiah ulang tahun pernikahan. Bahkan setelah proyek selesai, hubungan dengan klien tetap dijaga melalui interaksi media sosial. Pendekatan ini membuktikan bahwa loyalitas dibangun melalui kedekatan emosional, bukan hanya dari kualitas layanan.

Dalam menyusun strategi komunikasi, “Restu Ibu” menggunakan pendekatan Goals-Plans-Actions (GPA). Menurut Dillard (2008), model ini menjelaskan bagaimana suatu aktivitas komunikasi dimulai dari penetapan tujuan (goals), diikuti dengan perencanaan (plans), dan kemudian pelaksanaan (actions). Tujuan jangka pendek mereka adalah mendapatkan klien, sedangkan jangka panjangnya adalah memperkuat branding sebagai vendor dokumentasi pernikahan berbasis jurnalisme. Dalam tahap perencanaan, mereka menyusun strategi konten yang terdiri dari portofolio, POV series, Behind the Lens, dan Raw Moment. Konten ini tidak hanya disebar di media sosial tetapi juga ditampilkan di website resmi yang berfungsi sebagai landing page utama. Strategi ini dieksekusi secara konsisten dengan evaluasi bulanan, mencakup

jumlah klien, engagement media sosial, serta penyesuaian strategi apabila target belum tercapai.

Sebagai bagian dari pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), “Restu Ibu” mengedepankan konsistensi pesan. Seluruh konten yang disusun berlandaskan pada segmentasi yang telah ditentukan untuk menjaga kesinambungan narasi dan gaya visual. Konsistensi ini diperkuat melalui koordinasi antar saluran komunikasi, terutama Instagram dan TikTok, dengan strategi mirroring agar pesan yang disampaikan tetap seragam di berbagai platform. Interaksi dengan konsumen juga menjadi fokus utama, diwujudkan melalui respons cepat terhadap komentar, serta konten yang interaktif dan relevan dengan pengalaman audiens. Pendekatan personal seperti ini memperkuat hubungan emosional, sehingga pesan komunikasi tidak hanya informatif tetapi juga menyentuh. Efektivitas kampanye dinilai melalui berbagai indikator seperti peningkatan engagement, jumlah klien, dan persepsi terhadap brand. Jika hasil tidak sesuai target, mereka melakukan penyesuaian strategi dan promosi harga untuk meningkatkan daya tarik. Fleksibilitas ini mencerminkan adaptabilitas mereka terhadap dinamika pasar, tanpa mengorbankan karakteristik utama dari brand.

Gaya dokumentasi yang diusung oleh “Restu Ibu” berfokus pada candid moment dan jurnalisme visual. Gaya ini menuntut sensitivitas tinggi dalam menangkap momen secara spontan dan emosional. Pendekatan ini tidak hanya mengandalkan keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan komunikasi yang baik dengan klien untuk menciptakan kenyamanan dalam proses dokumentasi. Meski begitu, tantangan tetap ada, mulai dari tantangan teknis hingga dinamika personal yang bisa memengaruhi hasil akhir. Oleh karena itu, konsistensi dalam pengembangan kemampuan dan evaluasi kerja menjadi hal penting bagi mereka untuk menjaga kualitas layanan.

Keunikan utama “Restu Ibu” terletak pada Unique Selling Point (USP) mereka yang kuat dan berbeda dari kompetitor lain. USP mereka ditunjukkan melalui lima elemen utama: favorability, believability, distinctiveness, attractiveness, dan compatibility (Niu & Wang, 2016). Gaya dokumentasi yang unik dan emosional menjadi nilai jual utama yang sulit ditiru. Kepercayaan konsumen dibangun dari konsistensi kualitas visual dan pendekatan profesional yang humanis. Kesesuaian antara gaya dokumentasi dengan kebutuhan pasar menjadi kekuatan tambahan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang dijalankan oleh “Restu Ibu” mencerminkan integrasi antara tujuan jangka pendek seperti konversi klien, dan tujuan jangka panjang seperti positioning brand. Penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi pesan visual, pendekatan emosional, serta storytelling dalam komunikasi pemasaran bisnis kreatif berbasis media sosial. Melalui triangulasi data dan wawancara dengan berbagai pihak dalam struktur organisasi, diperoleh pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana strategi ini membentuk citra dan relasi jangka panjang dengan konsumen.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) pada bisnis fotografi “Restu Ibu”, maka dapat disimpulkan bahwa “Restu Ibu” menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial Instagram dan TikTok yang dikelola dengan narasi visual yang konsisten, penuh emosi, dan sesuai karakteristik audiens dalam menerapkan Integrated Marketing Communication.

Melalui pendekatan Komunikasi Strategis dan model Goals-Plans-Actions (GPA), “Restu Ibu” mampu merumuskan tujuan komunikasi yang terukur, mengembangkan rencana pendekatan terhadap klien, dan mengeksekusi strategi pemasaran dengan tepat sasaran. Hal ini ditunjukkan dengan adanya sesi meeting personal antara tim dokumentasi dan klien untuk membangun kedekatan emosional serta menyesuaikan konsep visual dengan karakter klien.

Penggunaan IMC juga tercermin dari konsistensi visual, tone komunikasi, dan pesan yang disampaikan dalam setiap konten promosi. Keberhasilan “Restu Ibu” dalam menjaga konsistensi gaya dokumentasi candid moment dan jurnalisme menjadikan mereka memiliki posisi yang unik di pasar dan memperkuat Unique Selling Proposition (USP) mereka. Ciri khas ini dianggap spesial oleh konsumen dan menjadi elemen diferensiasi utama dibandingkan vendor lain.

Namun, dalam praktiknya, tim “Restu Ibu” juga menghadapi tantangan seperti keharusan untuk terus mengasah keterampilan fotografi, membangun kenyamanan dengan klien baru, dan memastikan hasil dokumentasi sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi klien. Keseluruhan strategi yang dilakukan “Restu Ibu” telah menciptakan persepsi positif terhadap merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjaga relevansi mereka di industri yang kompetitif.

## Daftar Pustaka

- Agil, A. T. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif Fotografi dalam memanfaatkan Media Digital (Analisis Pada Diary photography Dalam Menghadapi Persaingan Industri). *Lentera Jurnal Manajemen*, 2(2).
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1.
- Amijaya, R. N. F., & Wilantari, R. N. (2023). Pembuatan Panduan Penelusuran Sumber Data Sekunder untuk Meningkatkan Kualitas Tugas Akhir Mahasiswa Ekonomi Syariah. *ACADEMICS IN ACTION Journal of Community Empowerment*, 5(1), 41-51.
- Argenti, P. A. (2017). *Corporate Communication*. McGraw-Hill Education.
- Asosiasi E-Commerce Indonesia. (2023). <https://www.idea.or.id/home>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bungin, B., & Moleong, L. J. A. (2007). *Jenis dan Pendekatan Penelitian. Proses Kerja Kbl Dalam Menjalankan Program Corporate Social Responsibility Di PT. Pelindo, 1.*
- Dillard, J. P. (2008). Goals-plans-action theory of message production. *Engaging theories in interpersonal communication: Multiple perspectives*, 65-76.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. McGraw-Hill Education.
- Fallahnda, B. (2024). *Pengertian Red Ocean Strategy, Contoh, & Bedanya dari Blue Ocean.*  
[https://tirto.id/pengertian-red-ocean-strategy-contoh-bedanya-dari-blue-ocean-gYvN#google\\_vignette](https://tirto.id/pengertian-red-ocean-strategy-contoh-bedanya-dari-blue-ocean-gYvN#google_vignette)
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). *Integrated Marketing Communication: Making it Work at a Strategic Level*. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. S. (2004). *The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective*. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, L., Hardanti, Y. R., Sutadi, T., Ernawati, M. T., & Wuri, J. (2025). *Pendampingan Perumusan Unique Selling Point sebagai Strategi dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kampung Wisata Kali Gajah Wong, Yogyakarta*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 3(1), 79-86..
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mekarisce, A. A. (2020). *Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat*. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145-151.
- Niu, Y., & Wang, C. L. (2016). *Revised unique selling proposition: scale development, validation, and application*. *Journal of promotion management*, 22(6), 874-896.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli*. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95-108.
- Salam, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Azka Pustaka.
- Salim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media; 2016
- Santosa, M. B. (2022). *LKP: Perancangan Karya Fotografi Event Wedding dan Pre-wedding pada Media Sosial Instagram di PT. Jarvis Indiaga Benar* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. McGraw-Hill Education.
- Sinaga, R., & Sembiring, R. R. (2021). *Analisis Peluang Usaha Wedding Organizer Pada Kaum Millennial*. *Journal of Millennial Community*, 3(2), 107-113.

