

Strategi *Marketing Public Relations* Lemia Project dalam Mempertahankan Eksistensi di masa Pandemi Covid-19

Nasrul Suryaman*, Maman Chatamallah

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*nasrulsuryaman@gmail.com, maman.chatamallah@unisba.ac.id

Abstract. Lemia Project has a wedding concept that has a high art style, this is evidenced by one of his works, a blurry photo which is his trademark. The concept owned by the Lemia Project is the cinematic concept, this concept is the concept of a wedding photo and video that looks like a film. The pandemic has made all business people spin their brains so that they can continue to run their business during the pandemic, some of them even closed forever because they went bankrupt and couldn't do much. However, the Lemia Project is still producing works in the Wedding Photography business. Therefore, the author is interested in conducting research on the Lemia Project's marketing public relations strategy in increasing existence during the covid19 pandemic. The method used in this research is qualitative with a case study approach. Data collection techniques by interview, observation, documentation, and literature study. The research subjects in this study were the Marketing Lemia Project and the Director of the Lemia Project. Meanwhile, the supporting resource person is an expert who is directly related to the concept of cinematic wedding, namely Videographer Lemia. The results of this study indicate that the strategy of using the cinematic wedding concept used by Lemia is collaborating with other vendors and being active on social media. The reason Lemia Project uses the concept of a cinematic wedding is as a corporate identity by creating a campaign or article published online on its social media. The process of making the concept of a cinematic wedding video and photo lemia project starts from the introduction of the client, the production process, editing, review/evaluation, uploading content on social media.

Keywords: Marketing Strategy Public Relations, cinematic wedding, Existence.

Abstrak. Lemia Project memiliki konsep wedding yang memiliki gaya seni yang tinggi, hal tersebut dibuktikan dengan salah satu hasil karyanya foto *blurring* yang menjadi ciri khasnya. Konsep yang dimiliki oleh Lemia Project yaitu konsep *cinematic*, konsep ini merupakan konsep wedding foto dan video yang terlihat seperti sebuah karya film. Pandemi membuat semua pelaku bisnis berputar otak agar tetap bisa bertahan menjalankan bisnisnya selama pandemi berlangsung, bahkan dari mereka ada yang hingga tutup selamanya karena mengalami kebangkrutan dan tidak bisa berbuat banyak. Tetapi Lemia Project hingga saat ini masih terus menghasilkan karya-karyanya di bisnis *Wedding Photography*. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi marketing public relations Lemia Project dalam meningkatkan eksistensi dimasa pandemi covid19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Subjek penelitian dalam penelitian ini ialah Marketing Lemia Project dan Direktur Lemia Project. Sedangkan untuk narasumber pendukung ialah seorang ahli yang berkaitan langsung dengan konsep *cinematic wedding* yaitu Videografer Lemia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi menggunakan konsep *cinematic wedding* yang digunakan Lemia yaitu bekerja sama dengan vendor lain dan aktif di media sosial. Alasan Lemia Project menggunakan konsep *cinematic wedding* yaitu sebagai identitas perusahaan dengan cara membuat sebuah *campaign* atau artikel yang dimuat online di media sosialnya. Proses pembuatan konsep cinematic wedding video dan foto lemia project dimulai dari pengenalan klien, proses produksi, editing, review/evaluasi, upload konten di media sosialnya.

Kata Kunci: Strategi Marketing Public Relations, *cinematic wedding*, Eksistensi..

A. Pendahuluan

Fotografi merupakan suatu teknik dan seni yang terdapat dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Fotografi digunakan untuk keperluan perekaman, seperti dalam arsip keluarga, berita, atau institusi. Fotografi juga digunakan untuk tujuan jejaring sosial, seperti fotografi selebriti, persuasi komersial, dan fotografi mode. Selain itu, fotografi juga digunakan untuk tujuan eksplorasi yang kreatif dan bijaksana, seperti halnya fotografi seni rupa. (Setiawan & Bornok, 2015). Berkembangnya fotografi ditandai dengan kemajuan teknologi, salah satunya media sosial yang menjadikan sarana utama untuk membagikan momen atau hasil dari fotografi. banyak sekali jenis fotografi yang dijadikan bisnis saat ini mulai dari foto keluarga, foto event, foto tematik, travel fotografi, *advertising* fotografi, foto *prewedding* sampai foto *maternity*. sehingga peluang bisnis di dunia fotografi sangat terbuka lebar dan memiliki penghasilan yang menguntungkan.

Lemia Project sendiri merupakan bisnis *Wedding Photography* yang bertempat di Kota Bandung dan didirikan sejak tahun 2018. Hingga saat ini Lemia Project masih tetap terus menghasilkan karya-karyanya di bisnis *Wedding Photography*. hal tersebut diketahui melalui akun Instagramnya yaitu @lemiaproject yang selalu membagikan hasil dari karya yang mereka buat untuk acara pernikahan. Konsep yang dimiliki oleh Lemia Project yaitu *cinematic* foto dan video, konsep ini merupakan konsep wedding yang terlihat seperti sebuah karya film. Lemia Project menggunakan konsep ini sebagai bagian dari strategi marketingnya, dan menjadi suatu ciri khas bagi Lemia Project.

Strategi pemasaran yang tepat, penerapan strategi harga yang terjangkau, kegiatan promosi yang efektif, pelayanan pelanggan yang tepat waktu, dan jaminan terhadap risiko kehilangan atau kerusakan barang dagangan tentunya sangat diperlukan bagi perkembangan perusahaan. Salah satunya melalui aktivitas Marketing Public Relations. Kemampuan humas untuk menjaga kepercayaan dan citra dari suatu perusahaan, membuat pendekatan ini lebih baik daripada periklanan (Study dalam Abdillah, 2017). Maka dari itu diperlukan strategi yang baik untuk bisa terus memasarkan produk dan jasanya selama pandemi covid19.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi marketing public relations Lemia Project dalam mempertahankan eksistensi dimasa pandemi covid-19” dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing Lemia Project menggunakan konsep cinematic wedding dalam mempertahankan eksistensi dimasa pandemi covid19?
2. Mengapa Lemia Project menggunakan konsep cinematic wedding sebagai strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi dimasa pandemi covid19?
3. Bagaimana proses pembuatan konsep cinematic wedding foto dan video di Lemia Project?

Adapun tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan Lemia Project untuk mempertahankan eksistensi dimasa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui Lemia Project menggunakan konsep cinematic wedding sebagai strategi marketing dalam upaya mempertahankan eksistensi dimasa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui proses pembuatan konsep cinematic wedding foto dan video di Lemia Project.

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Peneliti ingin mengetahui strategi dari konsep cinematic wedding foto dan video yang digunakan Lemia Project. Dengan pendekatan studi kasus, karena Lemia Project didasari oleh keunikan yang dimiliki mereka yaitu konsep seni yang tinggi, seperti konsep cinematic wedding, konsep ini bisa mewujudkan fantasi seseorang tentang seni, misalnya seorang klien yang suka terhadap suatu film tertentu dan ingin mewujudkannya dipernikahan mereka. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi *Marketing Lemia Project Menggunakan Konsep Cinematic Wedding* dalam Mempertahankan Eksistensi Dimasa Pandemi Covid19

Menjaga dan memperluas kesetiaan klien sangat penting bagi *Wedding Organizer*, karena akan semakin sulit dengan asumsi *Wedding Organizer* hanya bergantung pada klien baru. Kesulitan *Wedding Organizer* dalam mendapatkan klien baru bisa jadi karena faktor biaya yang sangat besar. Ini mengungkap strategi marketing Public Relations sebagai jalan dalam mempertahankan eksistensi di masa pandemi Covid-19.

Semua keberhasilan pernikahan oleh jasa *Wedding Organizer* pada akhirnya kembali pada bagaimana mereka memilah, membuat waktu, membuat perkembangan inovasi baru dan memperbarui strategi mereka untuk menarik minat pelanggan di tengah pandemi COVID-19 ini.

Menurut (Alfaris, 2020), pemasaran merupakan salah satu elemen penting untuk dilihat dalam bisnis. Proses pemasaran ini memastikan bahwa semua produk perusahaan terjangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, organisasi membutuhkan sistem pameran yang luar biasa untuk mendapatkan manfaat yang normal. Mengikuti gagasan menampilkan iklan, biasanya ada tiga fase pendekatan teknik MPR yang menggabungkan prosedur untuk mencapai tujuan

1. Strategi *Push*

Dalam strategi ini, seorang marketing public relations diharapkan mampu membuat suatu program yang dapat menarik atensi khalayak

2. Strategi *Pull*

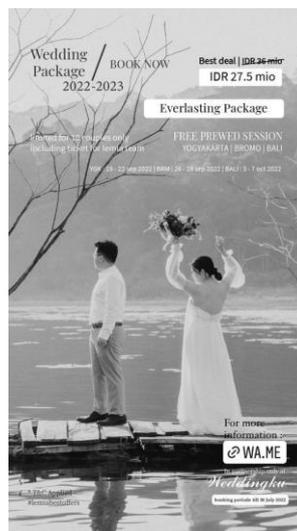
Dalam strategi ini, tujuannya adalah untuk mendekatkan konsumen dengan produk dan mempertahankannya agar konsumen dapat kembali.

3. Strategi *Pass*

Strategi ini, humas cenderung menambah nilai perusahaan dan mempengaruhinya melalui *influencer*, tokoh masyarakat, individu atau kelompok untuk menghasilkan opini publik yang bermanfaat.

Kaitan dalam penelitian ini ialah Lemia Project menggunakan cara tersebut untuk strategi marketing public relations dalam mempertahankan eksistensi dimasa pandemi covid-19.

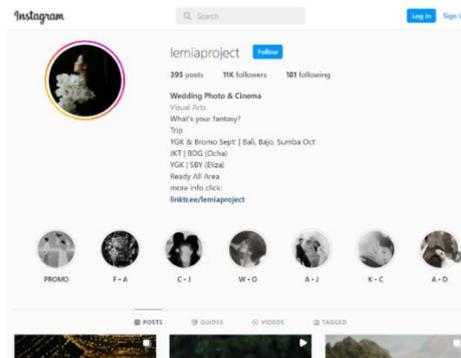
Strategi *Push*, Lemia project mampu membuat suatu program yang dapat menarik atensi khalayak, Dalam penelitian ini Lemia sendiri sudah melakukan hal tersebut dengan membuat sebuah promo *wedding package* melalui Instagram, promo ini terbatas di setiap bulannya dan itu menjadi salah satu strategi agar konsumen terdorong untuk melakukan order secepat mungkin kepada Lemia project.



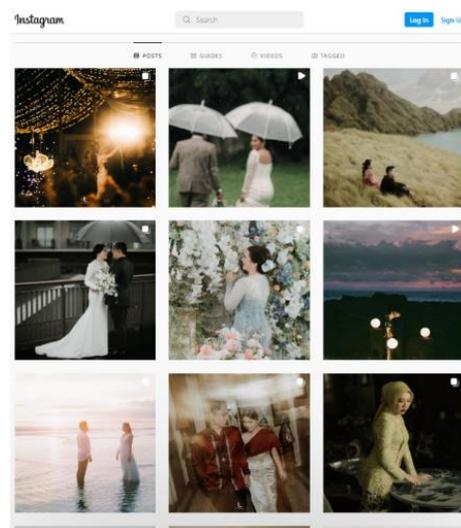
Gambar 1. Promo melalui instagram story Lemia Project

Sumber : Instagram Lemia Project

Strategi *pull* yang dilakukan oleh Lemia Project adalah membuat pesan positif kepada khalayak untuk menciptakan citra yang baik bagi Lemia Project sehingga menghasilkan kesan yang positif bagi konsumen. Strategi ini dilakukan dengan aktif melalui media online seperti Instagram, Youtube, dan Website resmi Lemia Project yang terhubung ke website Bridestory.com, web tersebut merupakan direktori pernikahan global yang lengkap dan penuh inspirasi, dan *marketplace* yang membantu menghubungkan para profesional pernikahan dan vendor dengan para calon pengantin di seluruh dunia. Lemia selalu mengupload hasil karya yang sudah dibuat dengan klien di media tersebut sebagai bentuk dari mendekatkan konsumen dengan produknya.



Gambar 2. Akun Instagram Lemia Project



Gambar 3. Postingan Instagram Lemia

Sumber : Instagram Lemia Project

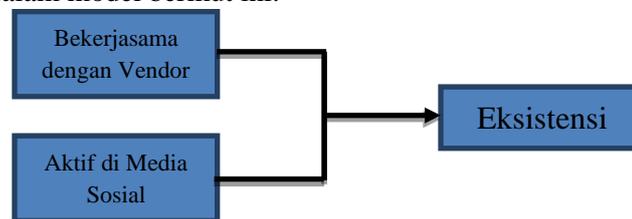
Strategi *pass*, pada strategi ini Lemia membuat sebuah artikel yang dipublikasikan melalui Instagram dan website Lemia project. Di dalam artikel tersebut, terdapat *campaign* tentang wedding di era pandemi, lalu tips memilih vendor untuk pernikahan dan lain-lain, ini dilakukan untuk menambah nilai perusahaan dan menciptakan citra publik yang baik di masyarakat.

Dalam buku “Komunikasi Pemasaran” karya Anang Firmansyah (2020), Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau

informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Kaitan dalam penelitian ini yaitu Lemia Project selalu menginformasikan atau mengingatkan bahwa mereka memasarkan produk dan jasanya kepada konsumennya, kepada pihak *wedding organizer*, ataupun kepada pihak *venue wedding* dan saling bertukar kontak perusahaan dengan tujuan agar bisa bekerja sama kembali dilain kesempatan.

Berdasarkan yang sudah disampaikan diatas, dimasa pandemic ini yang serba susah dan saling membutuhkan satu sama lain maka perlu adanya kerja sama satu sama lain, maka dari itu Lemia Project bekerja sama dengan wedding organizer, ataupun dengan pihak venue sebagai bagian dari memasarkan produk dan jasanya kepada mereka, dari kolaborasi tersebut bisa menghasilkan kesan yang positif bagi Lemia Project sehingga mereka diketahui keberadaannya dan dikenal oleh konsumennya. Temuan dan analisis mengenai strategi marketing lemia project menggunakan konsep cinematic wedding dalam mempertahankan eksistensi dimasa pandemi covid19 digambarkan dalam model berikut ini.



Gambar 4. Strategi marketing Lemia Project menggunakan konsep cinematic wedding

Sumber : Hasil olahan peneliti

Alasan Lemia Project Menggunakan Konsep Cinematic Wedding dalam Mempertahankan Eksistensi di masa Pandemi Covid-19

Alasan Lemia project menggunakan konsep cinematic wedding yaitu untuk menjaga agar produknya masih bisa tetap eksis dimasa pandemi covid19 ini, karena selama pandemi industri kreatif seperti ini harus selalu terus menjaga agar bisnisnya tidak mengalami kebangkrutan. Maka dari itu selama pandemi berlangsung Lemia Project tidak tinggal diam, mereka terus melakukan sebuah *campaign* atau membuat sebuah artikel sehingga konsumen tau keberadaannya. Menurut Kotler (dalam silvia, 2017) demi tercapainya kegiatan Marketing Public Relations terdapat tujuh cara penting sebagai tolak ukur kegiatan Marketing Public Relations yaitu Publikasi, *Identity Media*, Event, Berita, Pidato, *Public-Service Activities* dan Sponsorship.

Dalam penelitian ini Lemia membuat beberapa cara dalam kegiatan Marketing Public Relations seperti, Publikasi, perusahaan dapat mempercayakan perluasan produk berdasarkan materi yang dipublikasikan untuk mempengaruhi dan menarik pembeli. Yang dilakukan Lemia dalam hal ini adalah mempublikasikan produknya melalui media sosial Instagram, Youtube dan Website. Yang kedua yaitu *identity media*, perusahaan dapat membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Lemia project membuat sebuah konsep cinematic wedding sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya dimasa pandemic covid19 ini, dan sekaligus menjadi identitas vendornya dengan ciri khasnya yaitu mempunyai teknik foto atau video yang *blurry*.

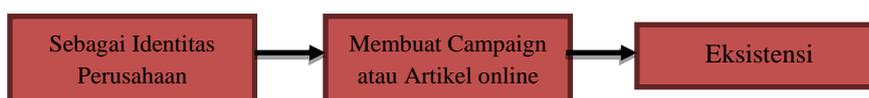


Gambar 5. Teknik foto blurry Lemia Project

Cara selanjutnya adalah Berita, yaitu perusahaan dapat membuat dan mencari acara yang disesuaikan dengan perusahaan, produk, orang, atau karyawan mereka, dan membuat media tertarik untuk menerbitkan pers dan menghadiri konferensi pers. Dan yang Lemia lakukan adalah membuat sebuah artikel di media sosial dan website-nya sebagai bagian dari mempertahankan eksistensi dimasa pandemi covid19.

Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk, mengembangkan dan membangun sebuah *brand awareness* yang positif di masyarakat. Jika konsumen sudah mengenal merek, memahami merek dengan jelas, menyukai dan nyaman dengan merek yang diberikan, maka akan meminimalisir terjadinya kendala pada saat memasarkan produk.

Kaitan dengan penelitian ini yaitu Lemia Project membentuk, mengembangkan dan membangun sebuah kesan yang positif kepada konsumennya dengan cara membuat sebuah artikel atau *campaign* di media sosialnya dan juga di website *bridestory* dan website *weddingku.com* sehingga identitas perusahaan bisa lebih dikenal, dipahami dan disukai oleh konsumennya, sekaligus menjaga eksistensi Lemia Project selama pandemic covid19. Hasil temuan penelitian dan pembahasan mengenai alasan lemia project menggunakan konsep cinematic wedding dalam mempertahankan eksistensi dimasa pandemi covid19 ditunjukkan dalam model berikut ini.



Gambar 6. Model alasan Lemia Project menggunakan konsep cinematic wedding

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Proses Pembuatan Konsep Cinematic Wedding Video dan Foto Lemia Project

Untuk membuat sebuah konsep yang menarik perlu adanya sebuah proses yang pada akhirnya bisa menghasilkan suatu pesan yang sesuai dan bisa dibagikan ke khalayak umum. Setiap lembaga atau perusahaan mempunyai proses yang berbeda satu sama lainnya, tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu menyampaikan sebuah pesan dengan konsep yang menarik. Sinematografi sebagai ilmu terapan adalah suatu bidang ilmu yang mengkaji tentang metode menangkap gambar dan mengkonsolidasikan gambar-gambar tersebut sehingga menjadi suatu rangkaian gambar yang dapat menyampaikan pikiran atau menyampaikan cerita (Frost, 2009: 8).

Dalam penelitian ini, peneliti membagi ke dalam beberapa langkah yang dilakukan Lemia Project ketika membuat konsep Cinematic Wedding Video Dan Foto. Dimulai dengan proses perencanaan atau praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

Proses perencanaan yaitu dilakukan sebelum dimulainya proses produksi atau biasa disebut praproduksi. Dalam tahapan ini sebuah konsep harus direncanakan dengan baik untuk

memperoleh hasil yang diinginkan.

Berdasarkan yang sudah disampaikan di atas, membuat sebuah konsep harus dilakukan dengan riset terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk menentukan video atau foto seperti apa yang akan dibuat. Riset disini harus dilakukan dengan benar, karena setiap konsep akan memiliki detail yang perlu diperhatikan agar hasilnya maksimal. Melakukan perencanaan dilakukan oleh *crew* Lemia Project yang langsung bertemu dengan klien untuk mengumpulkan data-data yang dijadikan sebagai acuan dalam membuat konsep.

Sinematografi mempunyai dunianya sendiri, yaitu dunia yang dibuat sesuai dengan keinginannya, yang berbentuk dalam sebuah video, dan dikemas menjadi sebuah film. Membuat konsep dasar pengambilan gambar, dengan teknik sinematografi. Dalam bentuk *storyboard* dan *storyline*, dan menentukan kualitas, gaya, komposisi, dan durasi dalam *showreel*.

Setelah mengumpulkan data dari klien, selanjutnya lemia project menyusun *script*, pada proses ini berisi susunan kebutuhan *scene* pertama hingga terakhir dalam bentuk *storyboard* dan *storyline*, dan menentukan kualitas, gaya, komposisi, dan durasi. Lalu masuk ke penyusunan *rundown* yang berfungsi sebagai pedoman jadwal pengambilan gambar. Selanjutnya menentukan lokasi syuting yang sesuai dengan ide atau konsep yang sudah ditentukan, setelah lokasi ditentukan maka perizinan untuk menggunakan lokasi tersebut dibuat sesuai dengan lamanya proses syuting.

Tahap selanjutnya yaitu proses produksi, yaitu proses syuting di lapangan dengan mengacu kepada konsep yang sudah ditentukan, hal yang harus diperhatikan dalam tahapan ini adalah kesesuaian antara konsep dan yang ada di lapangan dengan mengacu kepada *storyboard* dan *storyline* agar tidak melenceng jauh dari konsep yang sudah dibuat.

Terakhir proses pasca produksi yaitu terjadi setelah proses produksi dilakukan atau bisa juga disebut tahap *editing*, tetapi sebelum masuk ke tahap *editing* ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan terlebih dahulu proses editing berjalan lancar, menurut buku Panduan Produksi Program Televisi (2022) proses terakhir ini meliputi *Logging*, *Offline Editing*, *Online Editing*, *Mixing*.

Logging yaitu proses seleksi gambar dari sekian banyak gambar yang sudah diambil atau disyuting.

Offline Editing yaitu proses hasil *logging* dimasukan kedalam *track editing*

Online Editing yaitu proses lanjutan dari *offline editing*

Mixing yaitu melakukan pencampuran beberapa unsur, baik yang sifatnya audiovisual maupun nonaudiovisual, termasuk didalamnya ada *special effect*

Dalam penelitian ini Tahap *Logging* Lemia project menyeleksi gambar yang sudah diambil dengan memiliki keterangan *Good* untuk gambar yang bagus dan *Not Good* untuk gambar yang tidak bagus atau tidak layak digunakan. Selanjutnya Lemia Project melakukan *offline editing* untuk menyusun gambar yang sudah dikumpulkan dan dimasukan ke aplikasi *editing*. Lalu masuk ke tahap *Online Editing*, Lemia Project melakukan *editing* untuk menyempurnakan gambar yang sudah dikumpulkan di *offline editing*, tujuannya agar gambar tersebut lebih bermakna. Dan tahap akhir adalah *Mixing* Lemia Project melakukan editing tahap akhir yaitu memasukan efek video ataupun efek foto agar gambar tersebut menjadi lebih hidup dan sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan. Selain itu jika *editing* video maka ditahap ini memasukan audio *backsound* kedalam video tersebut atau biasa disebut *scoring* yang bertujuan agar video yang dibuat bisa lebih hidup dan bermakna. Tentunya dalam tahapan editing ini semua dikaitkan dengan karakter dari klien yang sebelumnya sudah diketahui.

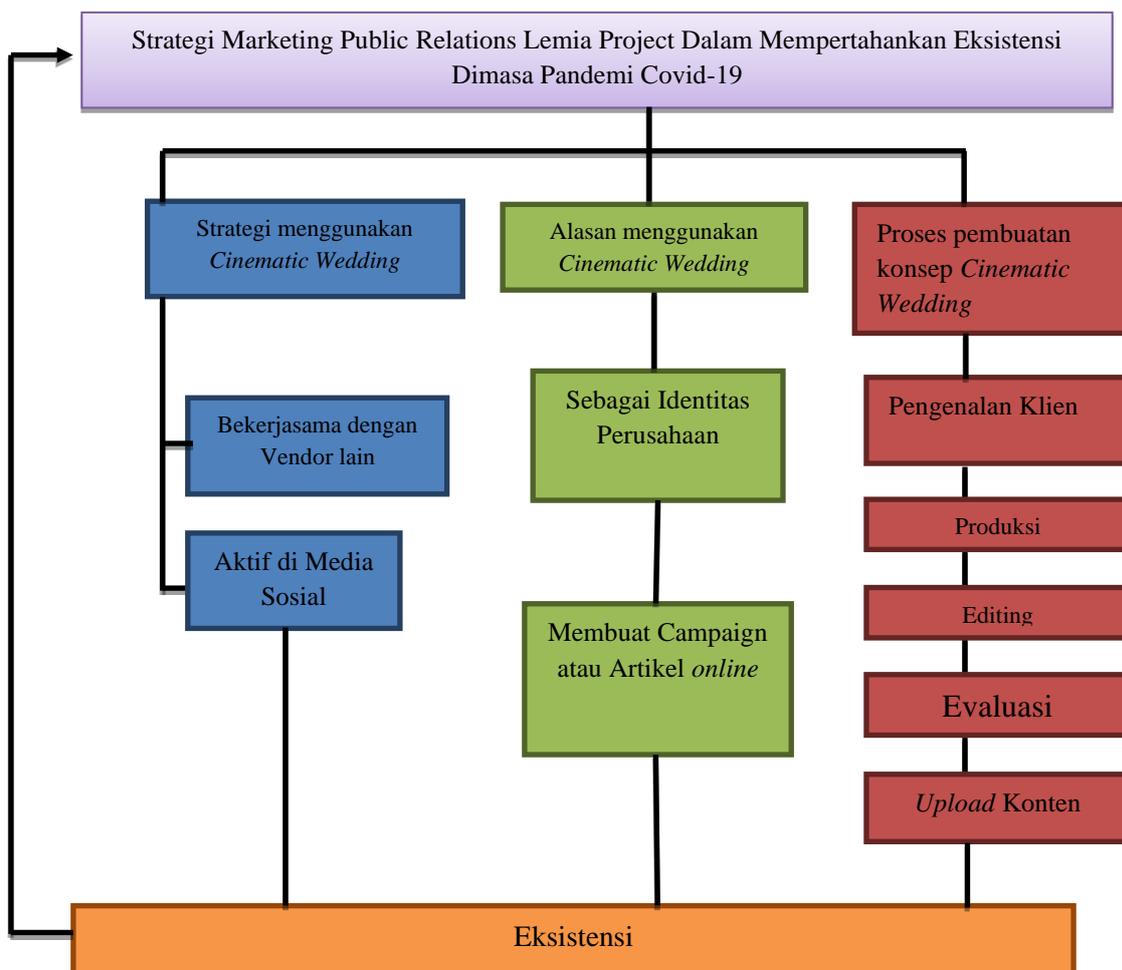
Proses tersebut nantinya akan menghasilkan video atau foto yang sesuai dengan keinginan dan karakter dari klien, maka dari itu sebelum selesai ada tahap *review* atau tahap evaluasi video atau foto untuk memastikan bahwa semua sesuai dengan rencana atau konsep yang sudah dibuat, tahap *review* terbagi menjadi 2 bagian yaitu *review* bersama *crew* Lemia dan *review* bersama klien. Setelah semua sesuai dan klien setuju dengan hasilnya maka lanjut ke tahap *uploading* konten ke media sosial. Hal ini dilakukan agar klien merasa puas dengan hasil karya yang dibuat oleh Lemia Project, sehingga bisa meningkatkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan. Temuan dan analisis mengenai proses pembuatan konsep cinematic wedding video dan foto lemia project digambarkan dalam model berikut ini.



Gambar 7. Model proses pembuatan konsep cinematic wedding video dan foto lemia project

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Hasil dari penelitian terlihat bahwa bahwa strategi menggunakan konsep cinematic wedding yang digunakan Lemia untuk mempertahankan eksistensi yaitu bekerja sama dengan vendor lain dan aktif di media sosial. Alasan Lemia Project menggunakan konsep cinematic wedding untuk mempertahankan eksistensi yaitu sebagai identitas perusahaan dengan cara yaitu membuat sebuah *campaign* atau artikel yang dimuat online di media sosialnya. Proses pembuatan konsep cinematic wedding video dan foto lemia project untuk mempertahankan eksistensi dimulai dari perkenalan klien, proses produksi, editing, *review/evaluasi*, upload konten di media sosialnya. Berikut adalah gambaran alur model dari strategi marketing public relations lemia project dalam mempertahankan eksistensi dimasa pandemi covid-19 berdasarkan hasil temuan, analisis, dan pembahasan yang telah peneliti lakukan dapat dilihat pada halaman berikutnya.



Gambar 8. Model Strategi Marketing Public Relations Lemia Project Dalam Mempertahankan Eksistensi Dimasa Pandemi Covid-19

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi marketing Lemia Project menggunakan konsep cinematic wedding dalam mempertahankan eksistensi dimasa pandemi covid19 dibagi menjadi dua strategi, yaitu bekerja sama dengan vendor lain, Lemia Project melakukan kerja sama dengan vendor lain sebagai bagian promosi untuk bisa terus eksis selama pandemi dengan cara mengenalkan produk dan jasa ke *wedding organizer*. kemudian aktif di media sosial, Lemia Project membuat Instagram *ads*, mengupload hasil karya ke Youtube, website Lemia dan sering membuat konten di website *brdestory.com* dan *weddingku.com*, sehingga keberadaan Lemia Project bisa diketahui.
2. Alasan Lemia Project menggunakan konsep cinematic wedding dalam mempertahankan eksistensi dimasa pandemi covid19 yaitu sebagai identitas perusahaan, untuk meminimalisir terjadinya kendala pada saat memasarkan produk dan jasanya maka Lemia Project membentuk, mengembangkan dan membangun sebuah *brand awareness* yang positif di masyarakat dengan cara yaitu membuat sebuah *campaign* atau artikel yang dimuat *online* di media sosialnya seperti Instagram, website Lemia dan juga website dari *brdestory.com* dan *weddingku.com*. Dengan membuat langkah tersebut Lemia Project tidak “mati” dan tetap ada selama pandemi berlangsung.
3. Proses pembuatan konsep cinematic wedding video dan foto lemia project dimulai dari pengenalan klien terlebih dahulu, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan dan kepribadian dari klien, sehingga konsep yang dibuat bisa sesuai dengan karakter dari klien. Selanjutnya masuk ke tahap produksi, yaitu proses syuting atau pengambilan gambar baik itu foto maupun video. Kemudian proses *editing*, disini *editing* disesuaikan dengan karakter dari klien agar foto maupun video sesuai keinginan klien. Masuk ke tahap *review* atau evaluasi dimana ditahap ini semua ditinjau kembali hasil yang sudah dibuat untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam pembuatan video dan foto *cinematic wedding*. Terakhir yaitu proses *uploading* hasil karya ke berbagai media sosial.

Acknowledge

Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, serta dorongan dari pihak lain, penelitian ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan penulis dengan pertolongan-Nya serta Kesehatan yang penulis terima. Rahmat dan hidayah-Nya membuat penulis dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian.
2. Kepada keluarga, Ayah, Ibu, Adik yang telah memberi support kepada penulis dan senantiasa berdoa agar penulis diberi kelancaran dalam mengerjakan proposal usulan penelitian ini,
3. Bapak Maman Chatamallah, Drs., M.Si selaku Pembimbing yang telah membimbing dan memberi arahan kepada peneliti dengan baik dalam mengerjakan penelitian ini.
4. Seluruh Asisten Laboratorium Televisi Fikom Unisba beserta Laboran dan Kasi. Lab Tv yang selalu memberikan semangat dan support, sehingga penulis pun mendapatkan rasa semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Kepada Bang Dika, selaku perantara peneliti dengan informan yang sudah meluangkan waktunya sehingga penelitian ini bisa selesai.
6. Teman – Teman dari papuy yang juga memberi semangat dan saling mensupport agar lancar dalam menjalani penelitian ini.
7. Semua orang yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Daftar Pustaka

- [1] Abdillah, F. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 1–9.

- [2] Alfaris, A. (2020). Analisis Efektivitas Marketing Public Relation Maesa Hotel Dalam Membangun Brand Awareness. Universitas Muhamadiyah Ponorogo.
- [3] Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- [4] Silvia, R. (2017). Aktivitas Devisi Marketing & Promosi Rtv Pekanbaru Dalam Mempertahankan Brand Awareness. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- [5] Frost, J. B. (2009). Cinematography for Directors: A Guide for Creative Collaboration. Studio City, California: Michael Wiese Production.
- [6] Baksin, A., Karsa, S. I., Wiksana, W. A., Kurniadi, O., & Firmansyah. (2022). Panduan Produksi Program TV. Bandung: Media More Karya Optima.
- [7] Setiawan, R., & Bornok, M. B. (2015). Estetika fotografi. Research Report-Humanities and Social Science, 1. Djaslim S. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya; 2003.
- [8] Althafariq Ramadhan, Muhammad, Chatamallah, Maman. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*, 2(1), 19 - 22