

## KREATIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MENCIPTAKAN TREN BARU DALAM BISNIS PHOTOBOOTH

**Keysha Nadhiva Putri**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhakti Kencana  
[241fs01017@bku.ac.id](mailto:241fs01017@bku.ac.id),

**Ira Hasianna Rambe, Mayumi Hanif Alzahra, Ardelia Rizki Andriyani, Navira Fathira  
Nurrahman, Rahma Hidayah, Nasywa Putri Pradipa**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhakti Kencana  
[ira.hasiannarambe@bku.ac.id](mailto:ira.hasiannarambe@bku.ac.id), [241fs01019@bku.ac.id](mailto:241fs01019@bku.ac.id), [241fs01009@bku.ac.id](mailto:241fs01009@bku.ac.id),  
[241fs01025@bku.ac.id](mailto:241fs01025@bku.ac.id), [241fs01028@bku.ac.id](mailto:241fs01028@bku.ac.id), [241fs01023@bku.ac.id](mailto:241fs01023@bku.ac.id)

### **Abstract**

*Increasingly intense competition within the photobooth industry compels business actors to adopt innovative and flexible marketing communication strategies. This study focuses on analyzing the creativity of marketing communication roles in shaping new trends within the KALT photobooth business, based on the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model framework. This research employs a qualitative approach, with data collection methods including in-depth interviews with KALT photobooth staff and consumers, field observations, and literature reviews. The field observations aimed to directly examine the implementation of marketing communication strategies at the business locations. Supporting data were obtained from scientific publications and related literature to strengthen the analysis of the research findings. The findings of this study indicate that during the attention phase, customer interest is cultivated through visual concepts, themes, various photobooth configurations, and the introduction of innovative photo print formats such as flipbooks, primarily through social media platforms like TikTok and Instagram. The interest phase is manifested through distinctive visual elements that trigger customer curiosity regarding the service concept. In the desire phase, customer preference is influenced by short-form video content on TikTok that demonstrates the photobooth experience, as well as direct service from on-site promotional staff. The action phase is implemented through the customer's decision to utilize the photobooth service and engage in passive promotion, influenced by the synergy between social media and direct promotion. This research concludes that the implementation of the AIDA model effectively explains the function of creative marketing communication in establishing current trends within the photobooth business sector.*

**Keywords:** Creativity, Marketing Communication, Photobooth, AIDA

.

### **Abstrak**

Persaingan yang semakin ketat dalam industri bisnis photobooth menuntut para pelaku usaha untuk mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan fleksibel. Studi ini berfokus pada analisis kreatifitas peran komunikasi pemasaran dalam membentuk tren baru pada bisnis photobooth KALT, berdasarkan kerangka model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif,

dengan metode pengumpulan data meliputi wawancara mendalam Bersama staf dan konsumen photobooth KALT, observasi di lapangan, dan kajian literatur. Observasi lapangan bertujuan untuk mengamati secara langsung implementasi strategi komunikasi pemasaran di lokasi bisnis. Data pendukung didapatkan dari publikasi ilmiah dan karya tulis terkait guna memperkuat analisis terhadap hasil temuan penelitian. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada fase *attention*, minat pelanggan dibina melalui konsep visual, tema, beragam konfigurasi bilik foto, dan pengenalan format cetak foto inovatif seperti flipbook. Terutama melalui sosial media seperti Tiktok dan Instagram. Fase *interest* terwujud melalui elemen visual khas yang memicu keingintahuan pelanggan mengenai konsep layanan. Dalam fase *desire*, keinginan pelanggan dipengaruhi oleh konten video singkat di TikTok yang mendemonstrasikan pengalaman pemanfaatan photobooth dan pelayanan langsung dari staf promosi yang bertugas ditempat. Fase *action* diimplementasikan melalui keputusan pelanggan untuk memanfaatkan layanan photobooth dan melakukan promosi pasif, yang dipengaruhi oleh sinergi antara media sosial dan promosi langsung. Riset ini berkesimpulan bahwa implementasi model AIDA secara efektif menerangkan fungsi komunikasi pemasaran kreatif dalam pembentukan tren terkini di sektor bisnis photobooth.

**Kata Kunci :** Kreativitas, Komunikasi Pemasaran, Photobooth, AIDA

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan relevan bagi konsumen. Dalam era digital yang semakin kompetitif, kreativitas menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan pemasaran yang mampu membedakan suatu bisnis dari pesaingnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk mencipta atau daya cipta. Arti kreativitas dimaknai sebagai kemampuan individu dalam menciptakan atau menghasilkan kreasi baru, menemukan cara baru dalam melakukan sesuatu agar lebih mudah, efisien, dan efektif.

Kreativitas memiliki peran yang sangat erat dengan komunikasi pemasaran, karena pesan pemasaran yang kreatif mampu menarik perhatian audiens dan membangun citra positif suatu merek. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi, persuasi, dan pengingat kepada konsumen mengenai produk atau jasa melalui berbagai saluran komunikasi (Kotler & Keller, n.d.). Dalam industri photobooth, komunikasi pemasaran yang kreatif menjadi strategi penting untuk menonjolkan keunikan konsep visual, pengalaman ruang, serta nilai emosional yang ditawarkan kepada konsumen, terutama generasi muda yang gemar membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Untuk memahami bagaimana kreativitas dalam komunikasi pemasaran mempengaruhi respons konsumen, penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka analisis. Model ini membantu menyusun pesan secara bertahap, dimulai dari menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan,

menumbuhkan keinginan, hingga akhirnya mendorong audiens untuk mengambil tindakan (Maharani & Ramdani, 2025) Model ini relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menggambarkan tahapan psikologis konsumen dalam merespons strategi pemasaran yang kreatif.

Relevansi model AIDA dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk menggambarkan bagaimana kreativitas bekerja pada setiap tahapan komunikasi pemasaran. Pada tahap *attention*, kreativitas berperan dalam menciptakan daya tarik awal melalui visual, konsep, atau pesan yang unik. Pada tahap *interest*, komunikasi pemasaran harus mampu mempertahankan ketertarikan audiens dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik. Selanjutnya, pada tahap *desire*, pesan pemasaran diarahkan untuk membangun keinginan emosional konsumen terhadap produk atau jasa. Tahap terakhir, *action*, menekankan pentingnya dorongan yang mampu menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan nyata.

Salah satu contoh bisnis yang menerapkan kreativitas dalam komunikasi pemasaran adalah KALT Photo Braga. KALT dikenal sebagai photobooth modern yang menghadirkan pengalaman fotografi dengan konsep visual yang estetik dan kekinian. Kehadiran KALT Photo di kawasan Braga, Bandung yang dikenal sebagai pusat kreativitas dan gaya hidup warga Bandung. Setiap cabangnya dirancang sebagai ruang untuk membuat “Kenangan Abadi Lewat Teknologi” yang merupakan makna dari kata KALT itu sendiri (Kurniawan, 2025) Melalui konsep ruang, visual branding, serta pengalaman pengguna yang unik, KALT Photo Braga berhasil menarik perhatian dan minat pengunjung.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara untuk menganalisis bagaimana kreativitas dalam komunikasi pemasaran KALT Photo Braga bekerja berdasarkan tahapan model AIDA dalam menciptakan tren baru di bisnis photobooth. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis mengenai peran kreativitas dan komunikasi pemasaran dalam pengembangan industri kreatif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan fundamental untuk mengeksplorasi, memahami, dan memberikan gambaran yang sistematis, mengenai fakta-fakta lapangan dan hubungan antarfenomena yang terjadi. Wawancara mendalam dilakukan dengan satu orang staff untuk memperoleh pemahaman sisi produksi kreatif dan strategi operasional, serta 10 orang narasumber pendukung yang merupakan konsumen KALT Photo Braga. Komposisi informan pendukung ini dibuat berimbang, yaitu lima pria dan lima wanita, guna menangkap keragaman perspektif konsumen dan menghindari bias gender terhadap preferensi estetika visual. Selain itu, pengamatan terhadap platform digital utama seperti Tiktok dan Instagram dilakukan untuk

memvalidasi dan melacak bagaimana tren visual yang diciptakan KALT berkembang dan didistribusikan secara eksternal melalui unggahan pengguna

Penelitian ini dilakukan pada Photobooth KALT yang berlokasi di Jalan Braga, Bandung. Mengingat Jalan Braga merupakan pusat wisata yang paling dinamis di Kota Bandung, yang memiliki karakteristik audiens yang sangat responsif terhadap tren baru. Photobooth KALT dipilih sebagai subjek kunci karena keberhasilannya dalam memposisikan diri sebagai pionir estetika visual tertentu yang kini telah menjadi tren yang kuat di kalangan generasi muda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan staff pengelola dan beberapa konsumen photobooth KALT, komunikasi pemasaran dalam bisnis photobooth KALT terbukti berperan sangat penting dalam menciptakan trend baru yang berhasil diciptakan, khususnya melalui pendekatan yang selaras dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Menurut (Atikah Permata Sari, 2020) AIDA digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran mampu mengarahkan konsumen.

Diketahui bahwa bisnis photobooth KALT telah memiliki beberapa cabang di berbagai kota, seperti Jakarta Selatan (Blok M), Medan, dan Bandung lokasi penelitian saat ini. Keberadaan cabang di beberapa wilayah menunjukkan adanya upaya ekspansi bisnis untuk menjangkau pasar lebih luas. Namun, setiap cabang tidak selalu memiliki tema yang sama, melainkan disesuaikan dengan kondisi dan kesiapan operasional masing-masing cabang.



Gambar 1. Area Depan atau Pintu Masuk Photobooth  
Credit to VOI

Di KALT Photo Braga terdapat enam bilik foto dalam satu lokasi dengan konsep yang beragam dan mengikuti tren visual yang sedang diminati. Setiap photobooth dirancang dengan tema yang berbeda, mulai dari photobooth berlatar leopard yang tengah populer, photobooth *high angle* dengan sudut pengambilan gambar dari atas, photobooth tirai merah bernuansa permainan (game), photobooth dengan konsep mini

market, photo studio yang mampu menampung banyak orang dalam satu sesi pemotretan, hingga photobooth bertema telephone yang ditempatkan di area halaman KALT. Keberagaman konsep ini memberikan pengalaman visual yang variatif bagi pengunjung.



Gambar 2. Bilik Photobooth KALT Photo Braga  
Credit to Corner by @jsscstphn

Selain variasi tema, KALT Photo Braga juga menawarkan beragam pilihan bingkai (*frame*) hasil cetak foto. *Frame* tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan prefensi konsumen, seperti *frame* yang dapat dijadikan stiker, gantungan dengan berbagai bentuk, seperti hati, kotak, dan bentuk lainnya. Fleksibilitas ini memungkinkan hasil photobooth dipotong dan dikemas sesuai dengan bentuk gantungan yang dipilih, sehingga menambah nilai personal dan estetika pada produk.



Gambar 3. Frame Foto dan Gantungan  
Credit to Corner by @jsscstphn

Selain variasi tema photobooth, KALT Photo Braga juga menyediakan fasilitas pendukung berupa kaca besar yang memungkinkan pengunjung untuk mempersiapkan penampilan sebelum sesi pemotretan. Fasilitas ini dilengkapi dengan berbagai

perlengkapan seperti sisir, catokan rambut, serta aksesoris tambahan seperti bando, yang dapat digunakan oleh pengunjung. Keberadaan fasilitas tersebut bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan serta menunjang pengalaman pengunjung agar tampil lebih siap dan percaya diri saat berfoto.



Gambar 4. Photo Studio, Cashier, dan Tempat Touch Up  
Credit to Corner by @jsscstphn

Tidak hanya menghadirkan pengalaman fotografi, KALT Photo Braga juga melakukan kolaborasi dengan merek parfum Laux, yang memungkinkan pengunjung untuk meracik dan membuat parfum sendiri. Kolaborasi ini memperluas pengalaman konsumen dari sekedar aktivitas berfoto menjadi pengalaman kreatif yang bersifat multisensori. Inovasi tersebut menunjukkan bagaimana KALT Photo Braga memadukan kreativitas produk dan komunikasi pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pengunjung.

Staff juga menyatakan adanya diferensiasi layanan sebagai bagian dari kreativitas komunikasi pemasaran. Salah satu layanan yang menjadi bagian pembeda adalah fitur *flip book* yang saat ini hanya tersedia di cabang Bandung. Staff menjelaskan bahwa tidak semua cabang menyediakan layanan tersebut karena keterbatasan teknis. Selain itu, staff mengungkapkan bahwa di cabang Jakarta masih dalam tahap proses relokasi, sehingga pengembangan fasilitas baru, termasuk kemungkinan penambahan fitur *flip book* belum dapat dipastikan. Informasi ini disampaikan kepada konsumen melalui komunikasi langsung dan diarahkan untuk terus memantau media sosial resmi photobooth KALT. Hal ini menunjukkan pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membangun ekspektasi, sekaligus menjaga ketertarikan konsumen terhadap pengembangan bisnis.

Selanjutnya mengaitkan dengan teori AIDA pada bagian *attention*, temuan pada hasil observasi lapangan dan wawancara Bersama staff dan konsumen yang ditemui dilapangan. Diketahui bahwa konsumen pertama kali mengetahui photobooth melalui konten yang diunggah di platform media sosial baik oleh akun resmi ataupun konsumen

lain yang sudah pernah datang dan mencoba photobooth di KALT melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Konsumen juga menyebutkan bahwa konten visual berupa foto hasil cetak, video aktivitas di booth, serta tampilan booth yang estetik muncul di sosial media mereka dan menjadi pemicu perhatian dan ketertarikan awal. Dibuktikan dengan hasil wawancara konsumen yang menyatakan bahwa tidak hanya mengetahui tapi perhatian dan rasa ketertarikan konsumen pada awalnya muncul melalui media sosial.

Ada pula desain visual pada photobooth itu sendiri yang menjadi elemen yang sangat menentukan perhatian pengunjung secara langsung. Dalam wawancara Bersama staff photobooth menyatakan bahwa dekorasi dan visual mereka sengaja dibuat mencolok dan mengikuti trend dengan berbagai bilik foto dengan tema yang berbeda, yang membuatnya semakin unik adalah icon televisi analog yang menumpuk dibagian depan booth sengaja dibuat sebagai elemen visual yang menarik, unik dan mudah diingat terbukti pada saat observasi lapangan yang dilakukan, banyak orang berhenti untuk hanya sekedar mengambil foto di icon televisi analog tersebut. Menjadi bukti ketertarikan awal konsumen dapat dibangun dari visual kreatif ini diperkuat dengan hasil observasi lapangan yang menunjukkan bahwa simbol visual yang kuat, termasuk penggunaan bentuk, warna, dan tata letak yang berbeda dari lingkungan sekitarnya, dapat menjadi stimulus utama dalam menarik perhatian audiens sejak awal pengelola photobooth sengaja menggunakan desain visual yang mencolok, seperti ikon televisi analog yang ditumpuk di bagian depan booth, untuk menciptakan tanda visual yang mudah dikenali oleh pengunjung.

Selain Visual, Photobooth KALT juga menggunakan Jingle yang menarik pengunjung dan membuat penasaran untuk masuk atau sekedar bertanya pada staff yang bertugas dibagian depan. Kombinasi antara visual yang kuat dan stimulus audio dinilai mampu menciptakan pengalaman multi-sensori yang lebih efektif dalam menarik perhatian, terutama di lingkungan yang ramai dan penuh distraksi. Berdasarkan penelitian (Ismiyadi et al., 2022) menemukan bahwa kombinasi elemen visual dan audio dalam strategi komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Dan adanya staff yang berjaga dibagian depan juga menjadi bagian bagaimana KALT melakukan komunikasi pemasaran yang efektif melalui komunikasi interpersonal di ruang publik yang dengan memberikan kesan ramah dan proaktif dalam menyapa atau memberikan informasi pada konsumen memperkuat stimulus visual awal dan meningkatkan kemungkinan perhatian berubah menjadi ketertarikan lebih lanjut hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa kombinasi antara stimulus visual dan komunikasi interpersonal dapat memperkuat pengaruh pesan pemasaran dalam tahap awal, sehingga audiens lebih cepat menyadari keberadaan suatu layanan atau produk (Nursadrina et al., 2025)

Setelah perhatian awal berhasil diperoleh, pada tahap *interest*, komunikasi pemasaran photobooth bertujuan untuk menumbuhkan rasa ingin tahu audiens



terhadap konsep layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara, ketertarikan konsumen dimunculkan dengan elemen visual yang unik—seperti ikon televisi analog yang diletakkan di depan booth—tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk memahami konsep photobooth secara lebih mendalam.

Ketertarikan ini diperkuat melalui konten visual di media sosial yang menampilkan konsistensi konsep visual, sehingga audiens dapat membayangkan pengalaman menggunakan photobooth. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten visual promosi yang bersifat informatif dan bermakna mampu membangun ketertarikan audiens terhadap suatu layanan (Yogatama et al., 2023)

Pada fase *desire*, fungsi komunikasi pemasaran untuk layanan photobooth adalah memfasilitasi transisi ketertarikan audiens menjadi motivasi untuk memanfaatkan jasa tersebut. Analisis mendalam melalui wawancara mengindikasikan bahwa motivasi konsumen mulai berkembang setelah mereka terpapar konten video di platform TikTok yang mendemonstrasikan pemanfaatan photobooth dalam berbagai kesempatan, mencakup ekspresi pengguna, kualitas foto yang dihasilkan, serta atmosfer acara yang meriah.

Kesimpulan ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemakaian TikTok sebagai sarana pemasaran memberikan dampak yang berarti dalam merumuskan dorongan dan pilihan konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemampuan video pendek untuk menyajikan representasi visual yang otentik sekaligus menumbuhkan citra yang menguntungkan terhadap suatu layanan (*niat pembelian*) (Pratama et al., 2023) Oleh karena itu, konten yang disajikan berperan dalam membantu audiens mengimajinasikan pengalaman memakai photobooth, yang pada gilirannya memperkuat antusiasme untuk mencoba layanan tersebut.

Pada akhir yaitu fase *action*, motivasi tersebut diaplikasikan melalui aksi konkret, misalnya mencoba langsung photobooth. Observasi wawancara mengindikasikan bahwa aksi konsumen biasanya muncul setelah mereka melihat konten TikTok, menerima instruksi langsung dari staf promosi di lokasi kegiatan dan melihat visual photobooth KALT yang menarik secara langsung. Kondisi ini sejalan dengan hasil studi yang mengemukakan bahwa promosi melalui TikTok berpotensi mengarahkan konsumen dari kesadaran menuju penetapan keputusan pembelian, khususnya manakala diperkuat dengan dialog pemasaran yang memberikan keringanan serta transparansi data (Pratama et al., 2023) Selain berkunjung dan menjadi konsumen Sebagian informan juga mengatakan akan mengunggah hasil fotonya ke sosial media pribadi dan merekomendasikanya pada orang terdekat. Merupakan bukti bahwa *action* yang diharapkan photobooth KALT dari para konsumennya telah berhasil.

Tabel 1. Respon Konsumen KALT Photo Braga



| No. | Nama    | Kelamin | Attention                                        | Interest                                   | Desire                                     | Action                                   |
|-----|---------|---------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|
| 1.  | Najma   | Wanita  | Tertarik pada desain booth yang unik dan estetik | Konsep foto yang estetik                   | Ingin kembali karena hasil foto bagus      | Memutuskan foto setelah melihat langsung |
| 2.  | Pimella | Wanita  | Warna dan pencahayaan langsung menarik perhatian | Tema foto kekinian                         | Puas dengan kualitas photobooth            | Menceritakan pengalaman ke teman         |
| 3.  | Kiani   | Wanita  | Lokasi di Braga membuat penasaran untuk mampir   | Berbeda dari photobooth biasa              | Foto cocok untuk dibagikan di media sosial | Membagikan hasil foto ke Instagram       |
| 4.  | Tiara   | Wanita  | Desain terlihat berbeda dari photobooth lain     | Properti dan background menarik            | Pengalaman berfoto jadi beragam            | Datang bersama teman                     |
| 5.  | Elisya  | Wanita  | Sering melihat KALT di media sosial              | Konsep cocok untuk foto bersama teman      | Ingin mencoba tema lain                    | Membagikan ke story media sosial         |
| 6.  | Endrio  | Pria    | Tampilan luar booth terlihat Instagramable       | Ingin mencoba karena sedang viral          | Hasil foto terlihat jelas dan jernih       | Merekomendasikan KALT ke teman           |
| 7.  | Nadhif  | Pria    | Branding KALT terlihat mencolok dan menarik      | Konsep fresh dan tidak membosankan         | Pelayanan staff ramah                      | Berniat kembali jika ada tema baru       |
| 8.  | Haidar  | Pria    | Ramai pengunjung sehingga menarik perhatian      | Pengalaman berfoto terasa lebih berharga   | Suasana photobooth nyaman                  | Mengajak teman lain untuk datang         |
| 9.  | Rifki   | Pria    | Konsep visual modern                             | Banyak pilihan frame dan hasil foto jernih | Foto bisa dijadikan kenangan               | Menyimpan foto sebagai dokumentasi       |
| 10. | Falah   | Pria    | Desain booth cocok untuk anak muda               | Konsep sesuai zaman                        | Ingin datang kembali                       | Hasil foto akan dipajang                 |

|  |  |  |  |  |                  |  |
|--|--|--|--|--|------------------|--|
|  |  |  |  |  | saat ke<br>Braga |  |
|--|--|--|--|--|------------------|--|

### Analisis/Diskusi

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 informan, diperoleh temuan bahwa KALT memiliki keunggulan kompetitif yang menonjol dibandingkan usaha photobooth lainnya. Seluruh informan menyatakan bahwa keunikan utama KALT terletak pada konsep satu toko dengan beberapa bilik foto yang masing-masing menghadirkan tema berbeda dan menarik. Konsep ini memberikan pengalaman yang lebih variatif bagi konsumen karena dalam satu kunjungan dapat memilih berbagai latar dan suasana foto tanpa harus berpindah tempat.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menjelaskan tahapan konsumen dalam merespons suatu produk atau layanan. Pada tahap *attention*, konsep visual KALT yang disajikan di sosial media dengan menghadirkan banyak bilik foto dalam satu lokasi dan warna merah yang mencolok pada tempat berhasil menarik perhatian konsumen. Keunikan desain ruang dan variasi tema yang berbeda dari photobooth pada umumnya menjadi stimulus awal yang membuat konsumen tertarik untuk masuk dan mencoba layanan yang ditawarkan.

Tahap selanjutnya adalah *interest* di mana keberagaman tema pada setiap bilik foto menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk datang berkunjung dan mencoba photobooth KALT selain itu ikon televisi analog yang bertumpuk menjadi salah satu daya tarik dan ciri khas yang membedakan KALT dengan photobooth lain dalam menarik pengunjung.

Pada tahap *desire*, ketertarikan tersebut berkembang menjadi keinginan untuk menggunakan layanan photobooth KALT. Menurut teori AIDA, keinginan muncul ketika konsumen tertarik melihat konten yang dibagikan mengenai konsep multi-bilik dan tema – tema visual yang ditawarkan KALT melalui sosial media terutama Tiktok sehingga memunculkan rasa ingin mendapatkan pengalaman serupa dari photobooth KALT.

Tahap terakhir yaitu *action*, tercermin dari keputusan konsumen yang datang ke photobooth KALT untuk mencoba layanan yang ditawarkan setelah melihat konten pemasaran di Tiktok, melihat visual tempatnya secara langsung, bahkan tertarik setelah mendapatkan informasi yang didapatkan dari staff yang bertugas mempromosikan secara langsung. Sehingga mereka mau datang sebagai konsumen. Beberapa informan juga mengatakan bahwa mereka turut mengunggah hasil foto ke media sosial dan merekomendasikan photobooth KALT terutama pada orang terdekatnya.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang mengedepankan kreativitas secara substansial memengaruhi persepsi konsumen dan

memfasilitasi pembentukan tren baru dalam bisnis photobooth KALT. Kreativitas ini diartikulasi melalui perancangan konsep visual yang menarik, penetapan tema yang relevan, diversifikasi desain bilik foto, serta pengembangan format cetak foto yang inovatif, seperti format *flipbook*, yang berfungsi sebagai elemen diferensiasi layanan dalam lanskap kompetitif industri photobooth. Lebih lanjut, keterlibatan konsumen dalam mendiseminasikan pengalaman mereka menggunakan layanan photobooth melalui platform media sosial mengindikasikan kontribusi mereka sebagai agen komunikasi pemasaran pasif yang tidak langsung.

Strategi komunikasi pemasaran yang berlandaskan inovasi memberikan dampak berarti dalam memengaruhi persepsi konsumen sekaligus memicu kemunculan tren baru dalam industri photobooth KALT. Inovasi pada komunikasi pemasaran ini terefleksi dalam perancangan konsep visual, tema acara, beragam konfigurasi bilik foto, dan pengembangan metode pencetakan foto yang unik, seperti pembuatan *flipbook*. Produk-produk inovatif ini berperan sebagai faktor pembeda layanan di pasar photobooth yang kompetitif. Lebih lanjut, keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pengalaman mereka menggunakan layanan photobooth melalui platform media sosial mengindikasikan bahwa konsumen turut berkontribusi, secara implisit, terhadap aktivitas komunikasi pemasaran..

## DAFTAR PUSTAKA

- Atikah Permata Sari, S. (2020). *Jurnal Informatika Terpadu*. 6(1), 29–37.
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh Tagline Dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>
- Kotler, P., & Keller, K. (n.d.). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson Education Limited. <https://dspace.vnbrims.org/handle/123456789/5050>
- Kurniawan, D. (2025). KALT Studio Resmi Buka Cabang di Braga Bandung. *VOI*. <https://voi.id/berita/488036/kalt-studio-resmi-buka-cabang-di-braga-bandung>
- Maharani, R., & Ramdani, G. (2025). Proses Kreatif Penulisan Copywriting Pada Instagram Pt Riset Perkebunan Nusantara. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 36–47. <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2545>
- Nursadrina, D., Lancia, F., & Achir, A. B. (2025). Strategi Komunikasi Interpersonal Customer Service Bengkel Two Motor Sport Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(10), 4114–4120. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i10.32473>
- Pratama, M. A., Subagja, G., & Duta, G. L. (2023). Jurnal Bisnis dan Manajemen Influence Of Tiktok's Social Media Marketing and Online Consumer Review On Purchasing Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 45–54. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Yogatama, A., Anggraheni, D., & Anandha. (2023). Ragam Bahasa Komunikasi Pemasaran Produk pada Media Sosial TikTok Studi Kasus Akun UMKM di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2900–2911.

<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5656>  
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/5656/4749>