

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran visual di sektor jasa kreatif seperti fotografi dan bridal. Namun, studi ini menemukan bahwa meskipun Raja Foto Studio & Bridal Aksara Medan telah aktif menggunakan Instagram sebagai platform promosi, efektivitas konten yang dipublikasikan masih rendah, ditunjukkan dengan minimnya keterlibatan pengguna seperti likes, komentar, dan tindakan nyata. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi komunikasi visual melalui pendekatan teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), guna memahami bagaimana konten Instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumen dari tahap perhatian hingga tindakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, menggabungkan teknik observasi digital terhadap unggahan akun @rajafotomedan selama Februari hingga April 2025, wawancara mendalam dengan pengelola akun dan pelanggan, serta dokumentasi arsip digital sebagai data pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama terletak pada inkonsistensi branding visual, narasi promosi yang kurang komunikatif, dan tidak optimalnya pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti Reels, Stories, dan caption yang mengandung call to action. Analisis berdasarkan model AIDDA menemukan bahwa konten berhasil menarik perhatian dan sedikit membangun ketertarikan, namun tidak cukup menggugah keinginan, memfasilitasi keputusan, atau menghasilkan tindakan nyata dari calon pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini menyarankan perlunya perbaikan dalam strategi penyusunan konten, termasuk konsistensi identitas visual, peningkatan storytelling emosional, dan integrasi fitur interaktif yang mendorong keterlibatan pengguna secara aktif. Studi ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha jasa kreatif skala menengah dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran digital yang efektif, sekaligus memperkaya literatur akademik terkait komunikasi pemasaran berbasis visual dan lokalitas usaha mikro.

**Kata Kunci:** Instagram, pemasaran digital, AIDDA, jasa fotografi, komunikasi visual.

## ABSTRACT

*This study is motivated by the growing phenomenon of social media usage, particularly Instagram, as a primary tool in visual marketing communication strategies within creative service sectors such as photography and bridal services. However, this study finds that despite Raja Foto Studio & Bridal Aksara Medan's active use of Instagram for promotional purposes, the effectiveness of the published content remains low, as indicated by minimal user engagement such as likes, comments, and actual actions. The main objective of this research is to evaluate visual communication strategies through the AIDDA theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), in order to understand how Instagram content influences consumer behavior from attention to action. This study employs a descriptive qualitative approach with a case study method, combining digital observation of @rajafotomedan's posts from February to April 2025, in-depth interviews with the account manager and clients, as well as archival documentation as supporting data. The findings show that the primary weaknesses lie in inconsistent visual branding, promotional narratives that lack communicative strength, and underutilization of Instagram's interactive features such as Reels, Stories, and call-to-action captions. The AIDDA-based analysis reveals that while the content successfully captures attention and somewhat builds interest, it fails to evoke strong desire, facilitate decision-making, or generate real customer actions. The conclusion of this study suggests the need for improved content strategies, including consistent visual identity, enhanced emotional storytelling, and integration of interactive features that actively engage users. This research provides practical contributions to medium-scale creative service businesses in optimizing Instagram as an effective digital marketing communication tool, while also enriching the academic literature on visual and localized microenterprise marketing communication.*

**Keywords:** *Instagram, digital marketing, AIDDA, photography services, visual communication.*