

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

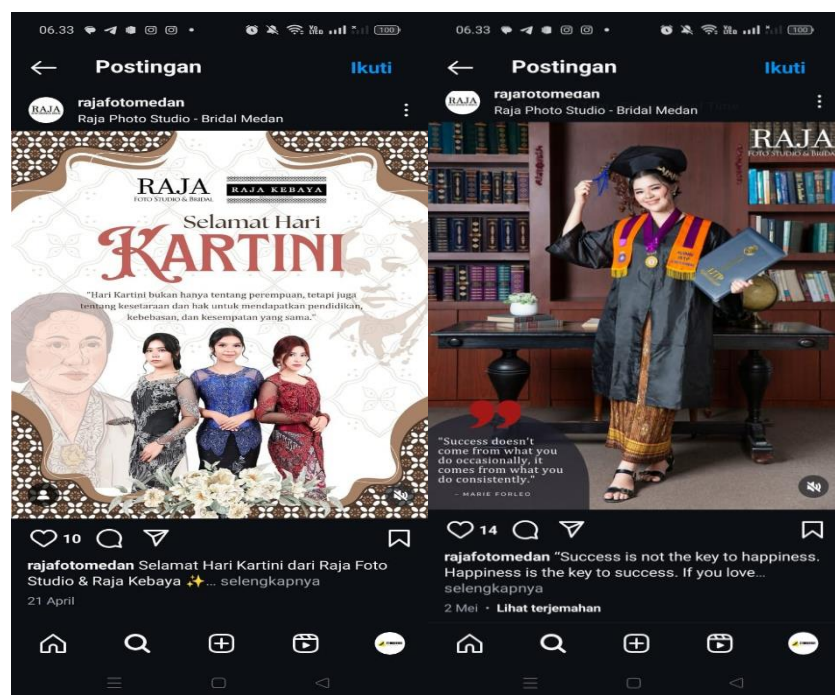
Akun Instagram @rajafotomedan merupakan media promosi utama dari Raja Foto Studio & Bridal Aksara Medan yang bergerak di bidang jasa fotografi dan penyewaan busana. Dalam era digital, kehadiran media sosial seperti Instagram menjadi representasi identitas visual dan citra profesional sebuah usaha. Namun, berdasarkan observasi terhadap dua unggahan representatif bertema Hari Kartini dan Wisuda, terlihat bahwa performa keterlibatan akun masih sangat rendah. Unggahan pertama pada 21 April hanya memperoleh 10 *likes*, sedangkan unggahan kedua pada 2 Mei mendapatkan 14 *likes*. Jumlah ini menunjukkan lemahnya daya tarik konten serta rendahnya engagement yang berdampak langsung terhadap efektivitas promosi.

Minimnya interaksi seperti *likes*, komentar, dan share mencerminkan bahwa konten yang dipublikasikan belum mampu menjangkau audiens secara optimal. *Caption* yang digunakan masih bersifat informatif dan formal tanpa adanya elemen interaktif yang mendorong audiens untuk merespons. Tidak terdapat pertanyaan, ajakan untuk berbagi pengalaman, atau strategi *call to action* yang biasa digunakan dalam praktik komunikasi pemasaran digital. Padahal, *caption* yang komunikatif dan personal memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan engagement pengguna di media sosial¹. Kurangnya narasi yang menggugah menjadi salah satu hambatan utama dalam penciptaan relasi emosional dengan pengikut akun.

Akun ini belum memanfaatkan secara maksimal fitur-fitur interaktif yang disediakan Instagram seperti *Reels*, *carousel*, *polling*, atau *Instagram Stories*. Fitur-fitur tersebut terbukti meningkatkan durasi tayang dan eksposur konten, serta memperluas jangkauan audiens melalui algoritma yang

¹ A A Furqani, S Nursanti, and F O Lubis, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Sip Studio Photography Melalui Media Instagram', *KOMVERSAL*, 2025.

mengutamakan interaksi². Ketidakhadiran strategi konten yang variatif menyebabkan stagnasi pada respons pengguna yang berujung pada penurunan performa algoritmik Instagram. Dalam praktik bisnis jasa fotografi, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh estetika visual semata, tetapi juga oleh strategi interaktif yang mendekatkan merek dengan konsumen.



Gambar 1 Instagram Rajafotomedan

Kelemahan lain yang teridentifikasi adalah tidak konsistennya branding visual dan tone desain unggahan. Akun tidak menunjukkan identitas visual yang khas, padahal dalam industri kreatif, konsistensi dalam gaya fotografi, palet warna, dan layout grafis sangat penting dalam membangun *brand recall*³. Konten tidak memiliki struktur naratif yang

² G Azka, *Strategi Kreatif Pembuatan Konten Instagram Creative Agency Gagah Studio Dalam Menumbuhkan Minat Klien Pemasang Iklan* (repository.stikom.yogyakarta.ac.id, 2024).

³ A Marwah and Y Yuniati, 'KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO FOTO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Mengenai Komunikasi Pemasaran Studio Foto "Paradox ...", Bandung Conference Series: Public Relations, 2023.

jasas, sehingga pengguna tidak mendapatkan pengalaman visual yang berkesinambungan. Ketiadaan identitas visual yang kuat menjadikan akun sulit dikenali dan cenderung tenggelam di antara konten sejenis yang lebih terkonsep dan berkarakter.

Raja Foto Studio memiliki potensi besar yang belum sepenuhnya dimaksimalkan melalui media sosial. Jasa yang ditawarkan mencakup fotografi wisuda, prewedding, hingga bridal yang memiliki nilai visual tinggi dan sangat cocok dipromosikan melalui platform berbasis gambar seperti Instagram. Namun, belum ada konten yang menampilkan testimoni pelanggan, video *behind-the-scenes*, atau *storytelling* dari proses layanan. Minimnya konten berbasis pengalaman pelanggan ini menghambat pembentukan kepercayaan calon pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan⁴. Dengan demikian, akun belum dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dua arah yang membangun hubungan emosional dan kredibilitas merek.

Kondisi ini memperjelas bahwa permasalahan utama yang dihadapi Raja Foto Studio adalah belum optimalnya strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam pengelolaan konten Instagram. Perlu adanya pendekatan yang lebih strategis dan sistematis dalam membangun narasi visual yang menarik, interaktif, dan konsisten. Penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi secara spesifik kelemahan dalam konten dan engagement akun serta memberikan rekomendasi berbasis data untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial. Dengan menganalisis masalah yang terjadi secara mendalam, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi studio foto sejenis dalam merancang strategi digital yang lebih efektif dan berdampak.

⁴ V R Alvarhesa, 'STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS WBX STUDIO)', *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2023.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan intensi beli konsumen. Studi Restianah⁵ menemukan bahwa akun Instagram yang aktif dan strategis dapat meningkatkan interaksi serta konversi pelanggan. Hasil penelitian tersebut menekankan pentingnya manajemen konten dan narasi visual dalam pemasaran jasa. Keberhasilan tidak hanya tergantung pada hasil fotografi, tetapi juga bagaimana hasil tersebut dikomunikasikan. Oleh karena itu, strategi konten menjadi elemen penting dalam keberhasilan promosi digital.

Studi kasus WBX Studio dan Ardana Studio menunjukkan bahwa manajemen konten yang baik dapat membentuk brand image yang kuat⁶. Keberhasilan mereka dalam memanfaatkan Instagram didukung oleh konsistensi narasi visual, kolaborasi dengan influencer, dan pengelolaan engagement secara aktif. Penggunaan caption yang persuasif serta visual yang disesuaikan dengan tren mampu meningkatkan awareness merek. Studio-studio ini menjadikan Instagram sebagai aset strategis dalam pertumbuhan bisnis. Keberhasilan tersebut relevan untuk dijadikan pembandingan dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Raja Foto Studio & Bridal Aksara Medan. Penelitian ini juga ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas konten pemasaran digital melalui Instagram. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis dalam pengelolaan konten media sosial. Studi ini akan menjadi referensi penting bagi pelaku UMKM kreatif, khususnya di bidang fotografi dan bridal. Keterkaitan antara konten visual dan keputusan pembelian akan dianalisis secara mendalam.

⁵ A Restianah, 'Pengaruh Brand Awareness, Service Quality, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Studio Foto Blacksweet' (eprints.universitaspurabangsa.ac.id, 2023).

⁶ L A Amalia, Z Zulistiani, and ..., 'Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram Dan TikTok Untuk Meningkatkan Penjualan', *Prosiding Seminar ...*, 2023; R M Meivanda and S Zuhri, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun@ Photose. Id', *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 2024.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan pelaku usaha lokal dalam memahami strategi promosi berbasis media sosial. Banyak pelaku usaha memiliki akun Instagram namun tidak memahami prinsip dasar komunikasi visual yang efektif. Minimnya pelatihan dan akses informasi menyebabkan praktik promosi dilakukan secara sporadis. Studi ini hadir sebagai solusi atas kebutuhan tersebut. Dengan pendekatan analitis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital berbasis visual.

Studi ini juga mengisi kekosongan riset dalam konteks lokalitas usaha mikro kreatif di Medan. Mayoritas studi terdahulu berfokus pada brand besar dan belum menyentuh praktik usaha fotografi kelas menengah. Padahal, sektor ini memiliki peran penting dalam perekonomian kreatif lokal. Studi ini memberikan pendekatan berbasis praktik yang mudah direplikasi oleh pelaku UMKM lainnya. Penelitian ini memiliki implikasi pada perumusan strategi promosi digital berbasis komunitas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus pada satu akun bisnis lokal dan pendekatan evaluatif terhadap efektivitas kontennya. Studi ini menggunakan kerangka teoritis yang menggabungkan komunikasi visual dan strategi digital marketing. Hasilnya diharapkan mampu menghasilkan model strategi promosi yang terukur dan berbasis data. Penelitian ini memperkuat posisi akademik mengenai komunikasi pemasaran di era digital. Pendekatan yang digunakan memberikan nilai tambah baik bagi akademisi maupun praktisi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dari penelitian ini, “Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemasaran melalui pendekatan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*)?”

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Raja Foto Studio & Bridal Aksara Medan melalui platform media sosial Instagram dalam kurun waktu enam bulan terakhir, dengan menggunakan pendekatan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Penelitian ini tidak membahas secara keseluruhan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial lainnya seperti Facebook, TikTok, atau WhatsApp, serta tidak mengevaluasi aspek teknis produksi fotografi secara mendalam. Fokus utama diarahkan pada konten visual, narasi promosi, dan keterlibatan audiens dalam unggahan Instagram yang bersifat promosi jasa fotografi, bridal, dan penyewaan kebaya. Penelitian juga tidak mengukur dampak finansial secara langsung, tetapi lebih menekankan pada efektivitas komunikasi digital dalam membangun minat dan tindakan konsumen. Dengan demikian, ruang lingkup penelitian bersifat spesifik pada satu platform, satu entitas bisnis, dan satu pendekatan teoritis.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemasaran melalui pendekatan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami bagaimana Instagram bisa digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif, khususnya dalam bidang fotografi dan bridal. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat membantu Raja Foto Studio & Bridal Aksara Medan dalam memaksimalkan penggunaan instagram sebagai alat pemasaran. Seperti dalam pemilihan jenis konten yang tepat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan fitur instagram untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata Latin *communicare* yang berarti “berbagi” atau “membuat menjadi milik bersama⁷.” Dalam konteks ilmu sosial dan humaniora, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk menciptakan kesamaan makna atau pemahaman. Proses ini dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan bahasa verbal maupun nonverbal, serta dapat berlangsung dalam berbagai situasi sosial dan kultural. Karena sifatnya yang universal dan multidimensional, komunikasi menjadi inti dari seluruh aktivitas manusia dalam kehidupan pribadi, sosial, maupun profesional.

Komunikasi merupakan upaya sistematis yang bukan hanya sebatas pertukaran informasi tetapi juga dapat meliputi pembentukan pendapat dan sikap publik yang memegang peranan penting dalam kehidupan sosial manusia. Keberadaan manusia secara sosiologis adalah berupa hubungan kebersamaan yang hanya bisa diwujudkan dengan berkomunikasi. Dalam proses kebersamaan tersebut, terjadi proses saling memengaruhi dalam memberi dan menerima gagasan yang berbentuk lambang tertentu yang memiliki pengertian yang sama. Di era informasi saat ini, komunikasi telah menjadi komoditas untuk kepentingan ekonomi. Manusia terus mengembangkan kemampuan untuk menguasai dan mengembangkan komunikasi kemudian menjadikannya sebagai bagian penting dalam kehidupan.⁸

⁷ B J Hall, P O Covarrubias, and K A Kirschbaum, *Among Cultures: The Challenge of Communication, Fourth Edition, Among Cultures: The Challenge of Communication, Fourth Edition* (Department of Communication Studies and Philosophy, Utah State University, United States: Taylor and Francis, 2022) <<https://doi.org/10.4324/9781003107453>>.

⁸ Bonaraja Purba, dkk., “*Ilmu komunikasi sebuah pengantar*”, (Jakarta: Kita Menulis, 2020) hlm. 28

Komunikasi juga merupakan proses di mana seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar. Agar komunikasi efektif, baik secara personal ataupun dalam dunia bisnis pada dasarnya harus dilakukan dengan mengerti dahulu orang lain, yaitu mengerti karakter dan maksud atau tujuan orang tersebut. Komunikasi dilakukan dengan tujuan agar hal yang disampaikan bisa dipahami dengan baik untuk menghindari kesalahpahaman. Komunikasi juga dilakukan agar kita mampu memahami maksud perkataan orang dan juga agar ide, gagasan maupun pemikiran pribadi dapat diterima orang lain sehingga dapat menjadi penggerak orang lain untuk mengerjakan sesuatu.⁹

Secara umum, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari satu individu kepada individu lain dengan tujuan tertentu, seperti menyampaikan informasi, mempengaruhi pendapat, atau menciptakan pemahaman bersama. Namun, komunikasi bukan hanya sekadar berbicara atau menulis karena yang terpenting adalah bagaimana pesan tersebut dimaknai dan dimengerti oleh penerima. Dengan kata lain, komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan benar-benar dipahami sesuai dengan maksud pengirimnya. Oleh karena itu, komunikasi bersifat dua arah karena melibatkan respons atau umpan balik dari pihak penerima pesan.

Komunikasi merupakan proses sosial yang bersifat dinamis, artinya selalu berubah dan berkembang tergantung pada konteks dan kondisi sosial tertentu¹⁰. Melalui komunikasi, manusia menegosiasikan makna, membangun relasi, menyampaikan identitas, dan bahkan menciptakan realitas sosial¹¹. Dalam hal ini, komunikasi tidak hanya dilihat sebagai proses teknis, tetapi sebagai aktivitas simbolik yang membentuk struktur dan dinamika kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, memahami teori

⁹ Ibid hlm. 52

¹⁰ E Akpabio, *Indigenous Communication: A Global Perspective* (books.google.com, 2023).

¹¹ F D Sibuea, '... Instagram@ Photose. Id Dalam Membangun Brand Awareness.(Marketing Communication Strategy Through Social Media Instagram@ Photose. Id In ...' (Universitas 17 Agustus 1945 ..., 2023).

komunikasi menjadi penting dalam rangka menjelaskan bagaimana pesan-pesan dikonstruksi, disampaikan, diterima, dan diinterpretasikan dalam berbagai konteks.

Tujuan utama dari komunikasi adalah untuk menciptakan pemahaman bersama¹². Namun demikian, dalam praktiknya, komunikasi juga memiliki tujuan lain seperti memberikan informasi, mempengaruhi sikap dan perilaku, membentuk opini publik, menghibur, serta membangun dan memelihara hubungan antarindividu. Dalam komunikasi organisasi dan komunikasi massa, tujuan komunikasi bisa meluas menjadi instrumen untuk menyosialisasikan kebijakan, membentuk citra, atau menciptakan perubahan sosial. Tujuan-tujuan ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya aktivitas menyampaikan pesan, melainkan juga alat strategis untuk mencapai hasil tertentu.

Komunikasi terdiri dari beberapa unsur utama yang saling berhubungan dan membentuk satu kesatuan proses. Unsur-unsur tersebut meliputi komunikator (pengirim pesan), pesan (isi yang disampaikan), saluran atau media (perantara penyampaian pesan), komunikan (penerima pesan), umpan balik (tanggapan dari komunikan), serta gangguan atau *noise* (hambatan dalam proses komunikasi). Setiap unsur memiliki peran strategis dalam menentukan efektivitas komunikasi. Apabila satu saja dari unsur tersebut terganggu atau tidak berfungsi, maka komunikasi dapat menjadi tidak efektif, atau bahkan gagal.

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang memulai proses komunikasi dengan merancang dan mengirimkan pesan kepada pihak lain. Efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh kredibilitas komunikator, kemampuan menyusun pesan, serta pemahaman terhadap karakteristik komunikan. Sementara itu,

¹² G Rings and S Rasinger, *The Cambridge Handbook of Intercultural Communication, The Cambridge Handbook of Intercultural Communication* (Anglia Ruskin University, United Kingdom: Cambridge University Press, 2020) <<https://doi.org/10.1017/9781108555067>>.

komunikasikan adalah pihak yang menerima dan menafsirkan pesan tersebut. Dalam konteks komunikasi dua arah, posisi komunikator dan komunikan bisa saling bergantian karena masing-masing memiliki kesempatan untuk mengirimkan dan menerima pesan¹³.

2. Pesan

Pesan merupakan isi atau informasi yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berbentuk informasi faktual, ajakan, opini, nilai-nilai, maupun ekspresi emosional. Pesan dapat disampaikan secara verbal, melalui kata-kata dan bahasa lisan atau tulisan, maupun secara nonverbal melalui ekspresi wajah, bahasa tubuh, intonasi, dan simbol. Dalam komunikasi yang efektif, pesan harus jelas, terstruktur, relevan, dan sesuai dengan konteks budaya dan sosial penerima pesan¹⁴.

3. Media

Media atau saluran komunikasi adalah perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Saluran komunikasi dapat berupa tatap muka, media cetak, media elektronik, hingga media digital seperti platform media sosial. Pemilihan media yang tepat sangat penting karena akan menentukan sejauh mana pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Faktor seperti kecepatan, jangkauan, aksesibilitas, dan interaktivitas menjadi pertimbangan utama dalam memilih saluran komunikasi yang efektif¹⁵.

4. Umpan balik

Umpan balik adalah respon atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang diterima. Umpan balik

¹³ Jan Servaes, *Communication for Development and Social Change, Communication for Development and Social Change*, 2008 <<https://doi.org/10.4135/9788132108474>>.

¹⁴ D Prasetyo, M M Widiyanti, and ..., 'Strategi Komunikasi Pemasaran "Lensa Samid" Dalam Meningkatkan Pelanggan Melalui Instagram', *Indonesian Social Science ...*, 2024.

¹⁵ A Alhuda, F Y Dharta, and F M Lubis, 'Aplikasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wedding Photography "Serenity Photoworks"', *Jurnal Ilmiah Wahana ...*, 2024.

memungkinkan komunikator untuk mengetahui apakah pesan telah diterima dan dipahami sesuai dengan maksud semula. Dalam komunikasi dua arah, umpan balik menjadi elemen penting yang memastikan keberlangsungan dialog dan memungkinkan terjadinya klarifikasi atau penyesuaian pesan. Tanpa umpan balik, komunikasi bersifat satu arah dan rentan terhadap kesalahpahaman¹⁶.

5. Gangguan atau *noise*

Gangguan atau *noise* dalam komunikasi adalah segala bentuk hambatan yang mengganggu atau merusak proses penyampaian pesan. Gangguan bisa berupa gangguan fisik (seperti kebisingan), gangguan teknis (seperti sinyal rusak), gangguan semantik (perbedaan makna kata), dan gangguan psikologis (seperti prasangka atau emosi negatif). Meminimalisir gangguan merupakan salah satu kunci dalam menciptakan komunikasi yang efektif, terutama dalam konteks profesional atau publik¹⁷.

Dalam upaya memahami lebih dalam proses komunikasi, para ahli telah mengembangkan berbagai model komunikasi. Salah satu yang paling awal adalah model *Shannon and Weaver* yang menggambarkan komunikasi sebagai proses linear: dari pengirim, melalui saluran, ke penerima¹⁸. Model ini kemudian dikembangkan menjadi model interaksional dan transaksional yang menambahkan unsur umpan balik dan konteks sosial, menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses dua arah yang simultan dan dipengaruhi oleh latar belakang, budaya, dan pengalaman.

¹⁶ L W Evelina, 'Model Komunikasi Personal Branding Professional Selegram', *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2023.

¹⁷ A Razak and S T Sumanti, 'Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Dalam Penyebaran Informasi Pada Dinas Kominfo Kota Medan', *Communication & Social ...*, 2023.

¹⁸ D B Weaver, B Moyle, and C J McLennan, 'The Citizen within: Positioning Local Residents for Sustainable Tourism', ... *of Sustainable Tourism*, 2022
<<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903017>>.

Komunikasi dapat dibagi ke dalam dua bentuk besar, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal melibatkan penggunaan bahasa sebagai alat penyampaian pesan, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Sementara itu, komunikasi nonverbal mencakup ekspresi wajah, gerakan tubuh, intonasi suara, sentuhan, serta penggunaan ruang dan waktu. Kombinasi dari kedua bentuk komunikasi ini sering digunakan untuk memperkuat makna pesan yang disampaikan¹⁹.

Konteks komunikasi mengacu pada situasi atau lingkungan di mana komunikasi berlangsung. Konteks ini dapat berupa konteks fisik (tempat dan waktu), sosial (hubungan antarpartisipan), psikologis (suasana hati dan motivasi), serta budaya (nilai dan norma yang berlaku). Pemahaman terhadap konteks sangat penting karena akan menentukan bagaimana pesan disusun, disampaikan, dan ditafsirkan oleh penerima²⁰.

Fungsi komunikasi dalam kehidupan sosial sangat luas, mencakup fungsi informatif, persuasif, ekspresif, ritual, dan kontrol sosial. Komunikasi informatif bertujuan menyampaikan pengetahuan atau data; komunikasi persuasif bertujuan mempengaruhi pandangan atau tindakan; komunikasi ekspresif memungkinkan individu mengungkapkan perasaan; komunikasi ritual mengikat komunitas melalui praktik simbolik; dan komunikasi kontrol berfungsi menjaga keteraturan dalam organisasi atau masyarakat.

Dalam ranah praktis, teori komunikasi diterapkan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, pemasaran, hubungan masyarakat, politik, dan kesehatan. Dengan memahami teori komunikasi, praktisi dapat merancang pesan yang tepat sasaran, memilih media yang sesuai, dan membangun hubungan yang produktif dengan audiens. Oleh karena itu, teori komunikasi

¹⁹ M Teguh and others, 'Study of Dual Brand in Indonesia Tourism Communication', *Jurnal Komunikasi*, 2022.

²⁰ M Masril and F W Lubis, 'Analisis Penggunaan Media Sosial Dan Penyebaran Hoax Di Kota Medan', *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in ...*, 2020.

bukan hanya alat akademik, tetapi juga panduan kerja yang relevan bagi dunia profesional.

Pemahaman terhadap teori komunikasi dan tujuan-tujuannya memberikan landasan konseptual yang kuat bagi individu maupun institusi untuk membangun praktik komunikasi yang lebih sadar, terarah, dan beretika. Dalam konteks masyarakat modern yang ditandai oleh kompleksitas sosial dan percepatan arus informasi, kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi kompetensi esensial yang berkontribusi terhadap keberhasilan dalam ranah personal, sosial, maupun profesional. Dengan mengkaji secara mendalam unsur-unsur komunikasi serta menerapkan prinsip-prinsip komunikasi secara reflektif, pelaku komunikasi mampu membangun relasi yang konstruktif, mengelola perbedaan secara dialogis, dan menciptakan ekosistem komunikasi yang inklusif, efisien, serta berorientasi pada keharmonisan sosial.

2.2 Teori AIDDA

Teori *AIDDA* merupakan salah satu model klasik dalam komunikasi pemasaran yang hingga kini masih relevan digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pesan promosi²¹. *AIDDA* adalah akronim dari lima tahapan, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan)²². Model ini menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran harus dirancang secara bertahap agar mampu mempengaruhi konsumen secara efektif. Dalam praktiknya, model ini digunakan untuk menyusun narasi promosi yang dapat menstimulasi respons psikologis konsumen hingga akhirnya bertindak membeli atau menggunakan jasa. *AIDDA* menjadi kerangka penting bagi

²¹ M I Iriadi And S Fachruddin, 'Analisis Promosi Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok Shop Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Impulsif Di Kota Kendari', *Newcomb: Jurnal Ilmu Komunikasi* ..., 2024.

²² N Rina, Bcsa Pradana, And ..., 'Analisis Iklan Spotify Dalam Mengubah Keputusan Pembelian Langganan Premium', *Prosiding* ..., 2024.

praktisi pemasaran dalam menyusun strategi komunikasi yang berorientasi pada hasil.

Sejarah teori *AIDDA* dapat ditelusuri pada akhir abad ke-19, ketika E. St. Elmo Lewis memperkenalkan model AIDA sebagai kerangka kerja persuasi dalam iklan²³. Model awal yang diperkenalkan Lewis terdiri dari tiga tahap: menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), dan menciptakan keinginan (*Desire*). Seiring berkembangnya waktu, para pakar komunikasi menambahkan dua elemen penting, yaitu *Decision* dan *Action*, untuk melengkapi pemahaman tentang proses konsumen dari pengenalan produk hingga pengambilan tindakan. Penambahan ini menjadikan model *AIDDA* lebih komprehensif dan sesuai dengan dinamika perilaku konsumen modern. *AIDDA* pun berkembang dari sekadar model iklan menjadi alat strategis dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran²⁴.

Model *AIDDA* merepresentasikan urutan logis dalam penyampaian pesan yang bertujuan membujuk audiens secara bertahap dan sistematis. Setiap tahapan saling berkaitan dan memiliki peran spesifik dalam membentuk persepsi, afeksi, dan tindakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks jasa seperti fotografi dan bridal, tahapan *AIDDA* sangat membantu untuk memahami bagaimana calon pelanggan berpindah dari ketertarikan visual hingga melakukan reservasi jasa. Oleh sebab itu, teori ini tidak hanya bersifat teoretis tetapi juga sangat aplikatif dalam praktik pemasaran. *AIDDA* menjadi alat bantu yang efektif dalam mengevaluasi konten dan strategi kampanye.

1. *Attention*

Attention merupakan tahapan awal yang menentukan apakah pesan promosi mampu menyita perhatian audiens atau tidak. Dalam dunia digital yang sarat informasi, perhatian adalah sumber daya langka

²³ R Risdianti, *Analisis Strategi Komunikasi Genpi Pada Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Luwu Utara= An Analysis Communication ...* (Repository.Unhas.Ac.Id, 2024).

²⁴ D Maharani, *Eksistensi Influencer Tasya Farasya Dalam Meneguhkan Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok* (Repository.Uisu.Ac.Id, 2024).

yang harus direbut dengan cara kreatif²⁵. Strategi visual seperti penggunaan warna kontras, gambar estetik, dan judul yang menggugah menjadi cara utama menarik perhatian. Di *Instagram*, elemen visual seperti *layout*, *lighting*, dan *framing* foto menjadi faktor utama dalam tahap ini. Tanpa perhatian yang berhasil diraih, maka proses komunikasi berikutnya tidak akan terjadi.

2. *Interest*

Interest adalah upaya untuk mempertahankan perhatian dan membangkitkan minat terhadap pesan atau produk yang ditawarkan. Setelah audiens tertarik pada visual awal, konten lanjutan seperti *caption* informatif, narasi pendek, atau konten edukatif digunakan untuk mengembangkan ketertarikan²⁶. Tahap ini bertujuan membuat audiens merasa bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhannya. Di media sosial, minat dapat dilihat dari perilaku seperti menyimpan konten, mengunjungi profil, atau menyentuh tautan *bio*. Ketertarikan menjadi penghubung penting antara atensi visual dan emosi konsumen.

3. *Desire*

Desire merupakan pembentukan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Pada tahap ini, strategi komunikasi harus mampu menggugah emosi, menampilkan manfaat, dan menyampaikan nilai unik dari produk²⁷. Dalam jasa fotografi, *desire* dapat dibentuk dengan menampilkan testimoni pelanggan, *before-after shoot*, atau hasil kerja yang

²⁵ R H Febrianita, S Nursanti, and ..., 'Pengaruh Konten Instagram Food Vlogger@ Gina_angelia Terhadap Minat Kuliner Pada Followers', *Da'watuna: Journal of ...* (journal.laaroiba.com, 2024).

²⁶ F Martiah, E Murdiati, and ..., 'Komunikasi Persuasif Pengelola Wisata Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Candi Bumiayu Di Desa Bumiayu', *Jurnal Pariwisata Dan ...*, 2025.

²⁷ N Nurlela, M Ramdhani, and ..., 'Strategi Komunikasi Persuasif Member Bisnis MLM Millionaire Club Indonesia (MCI) Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kabupaten Karawang', *Da'watuna: Journal of ...*, 2024.

emosional. *Desire* tidak hanya berbasis rasional, tetapi juga afektif, yang menyentuh sisi keinginan terdalam konsumen. Tahap ini menjadi titik balik dari sekadar melihat menjadi merasa butuh.

4. *Decision*,

Decision merupakan proses pertimbangan dan pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen akan mulai membandingkan dengan penyedia lain, membaca ulasan, menanyakan harga, hingga mengkaji kredibilitas merek²⁸. Di tahap ini, kejelasan informasi, transparansi layanan, dan komunikasi responsif menjadi kunci. Keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa tidak hanya bergantung pada *desire*, tetapi juga pada kemudahan akses, kepercayaan, dan reputasi. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu hadir secara aktif dalam menjawab pertanyaan dan kekhawatiran konsumen.

5. *Action*,

Action merupakan tindakan nyata dari konsumen seperti memesan layanan, datang ke lokasi usaha, atau mengisi formulir pemesanan. Keberhasilan tindakan ini menjadi indikator utama dari efektivitas komunikasi pemasaran²⁹. Di Instagram, *action* dapat diukur dari jumlah DM yang masuk, klik pada tautan, atau penggunaan fitur “*Book Now*.” Strategi konten yang mampu mendorong tindakan nyata perlu mengandung *call to action* yang jelas dan kuat. Tanpa tahap ini, proses komunikasi hanya akan berhenti pada kesadaran dan ketertarikan tanpa menghasilkan dampak bisnis.

²⁸ L Jannah, R B R Saragih, and ..., ‘PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI COMEDY EVENT DI KOTA BENGKULU’, *SIBATIK JOURNAL* ..., 2023.

²⁹ Febrianita, Nursanti, and ...

Relevansi teori AIDDA dalam pemasaran digital semakin kuat di era media sosial. Perpindahan aktivitas promosi ke platform digital seperti Instagram, *TikTok*, dan Facebook menuntut pendekatan komunikasi yang cepat, visual, dan emosional. AIDDA memberikan kerangka terstruktur dalam merancang konten digital agar tidak hanya menarik tetapi juga membujuk secara bertahap. Teori ini cocok digunakan oleh pelaku UMKM yang ingin memahami proses psikologis pelanggan dari tahap awal hingga tahap pembelian. Khususnya dalam jasa fotografi, tiap tahapan AIDDA memiliki aplikasinya masing-masing yang mudah diidentifikasi dan dianalisis.

Pada platform Instagram, tahapan *Attention* hingga *Action* terjadi dalam waktu yang sangat singkat. Oleh karena itu, strategi konten harus disusun dengan cepat, padat, dan menggugah. Visual unggulan di *feed*, interaksi di *story*, dan testimoni pelanggan di *reels* menjadi bagian dari strategi AIDDA yang aktual di media sosial. Praktik ini menunjukkan bahwa AIDDA bukan sekadar model lama, melainkan kerangka adaptif dalam era digital. Adaptasi terhadap perilaku *scrolling* cepat dan algoritma media sosial menjadikan AIDDA tetap kontekstual dan relevan.

Dalam konteks Raja Foto Studio & Bridal Aksara Medan, penerapan teori AIDDA sangat tepat untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran mereka di Instagram. Setiap unggahan dapat dianalisis apakah mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, mendorong keputusan, dan menghasilkan tindakan nyata. Evaluasi ini penting untuk mengetahui di tahap mana kelemahan strategi konten terjadi, serta memberikan rekomendasi yang sesuai. Dengan pendekatan ini, pelaku usaha dapat menyusun strategi komunikasi visual yang terstruktur dan berdampak langsung terhadap performa bisnis.

Teori AIDDA juga membantu integrasi dengan pendekatan analisis *engagement rate* dan *customer journey* di media sosial. Tahap *Attention* dapat dihubungkan dengan impresi, *Interest* dengan *likes* dan *saves*, *Desire* dengan komentar dan *DM*, *Decision* dengan kunjungan ke profil, dan *Action*

dengan pemesanan jasa. Dengan begitu, pendekatan ini memberikan alat ukur yang konkret dalam menilai efektivitas konten *Instagram*. Hal ini sangat berguna bagi pelaku usaha mikro seperti Raja Foto Studio yang belum memiliki tim pemasaran khusus namun ingin melakukan evaluasi mandiri.

Dengan memahami dan menerapkan teori AIDDA, pelaku usaha jasa seperti Raja Foto Studio dapat menyusun strategi konten yang lebih terarah dan efektif. Penggunaan pendekatan ini juga memberi nilai tambah akademis dalam penelitian, karena mengintegrasikan aspek psikologis konsumen dengan strategi komunikasi visual. Dalam konteks skripsi ini, AIDDA menjadi landasan teori utama yang menjembatani analisis antara konten media sosial dan respons audiens. Oleh karena itu, pemilihan AIDDA sebagai teori dasar merupakan pilihan yang logis dan aplikatif untuk penelitian yang berfokus pada pemasaran digital melalui Instagram.

2.3 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk penyampaian pesan promosi yang memanfaatkan teknologi informasi, terutama internet, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien³⁰. Komunikasi ini mencakup proses menyampaikan nilai produk atau jasa melalui media digital seperti situs web, email, aplikasi, dan media sosial. Menurut Furqani³¹, komunikasi pemasaran digital merupakan pendekatan strategis yang terintegrasi dalam ekosistem daring yang memanfaatkan kekuatan jaringan untuk membentuk hubungan timbal balik dengan pelanggan. Model ini menekankan interaktivitas, kecepatan penyebaran informasi, serta kemampuan untuk melakukan personalisasi pesan. Dalam konteks bisnis

³⁰ F D Sibuea, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram@ Photose. Id Dalam Membangun Brand Awareness.(Marketing Communication Strategy ...' (Universitas 17 Agustus 1945 ..., 2023).

³¹ Furqani, Nursanti, and Lubis.

kecil dan menengah seperti jasa fotografi, komunikasi pemasaran digital menjadi solusi efektif dan terjangkau.

Perkembangan teknologi digital telah mendisrupsi model pemasaran tradisional yang bersifat satu arah dan berbasis media cetak³². Komunikasi dalam ranah digital lebih bersifat dialogis, memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dan waktu nyata. Pesan-pesan tidak hanya disampaikan oleh produsen, tetapi juga oleh konsumen melalui komentar, ulasan, dan berbagi pengalaman. Media digital juga memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara akurat melalui metrik seperti *reach*, *engagement rate*, dan *click-through rate*. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital menuntut pelaku usaha untuk lebih responsif, adaptif, dan partisipatif.

Media sosial merupakan bagian integral dari komunikasi pemasaran digital yang memiliki karakteristik khas. Media sosial bersifat terbuka, partisipatif, dan berbasis komunitas, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara merek dan pengguna³³. Karakteristik ini berbeda dengan media massa konvensional yang bersifat *top-down* dan cenderung pasif. Di media sosial, setiap pengguna memiliki potensi menjadi penyampai pesan sekaligus pencipta opini. Oleh karena itu, strategi komunikasi di media sosial harus bersifat fleksibel dan humanis agar dapat membangun keterlibatan emosional yang lebih dalam.

Karakteristik utama komunikasi pemasaran berbasis media sosial adalah adanya ruang dialog dan *user-generated content*. Konten yang dibuat pengguna seperti ulasan, testimoni, dan unggahan hasil jasa sangat berpengaruh terhadap persepsi calon pelanggan. Bagi pelaku usaha seperti Raja Foto Studio, kemampuan menciptakan ruang keterlibatan ini menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

³² A Sela and others, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Fotografi Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Instagram (Studi Kasus Pada ...)' (Universitas Baturaja, 2022).

³³ Prasetyo, Widiyanti, and ...

Komunikasi pemasaran melalui media sosial juga ditandai oleh kecepatan dan viralitas. Pesan dapat tersebar luas dalam waktu singkat melalui fitur *share*, *repost*, dan *tag*. Oleh karena itu, penyusunan konten harus mempertimbangkan aspek keterhubungan dan kesesuaian dengan tren yang sedang berlangsung. Di samping itu, media sosial memberikan ruang untuk personalisasi pesan sesuai dengan segmentasi pasar yang spesifik. Hal ini menjadikan komunikasi lebih relevan dan berdampak secara emosional kepada pengguna.

Salah satu platform media sosial yang paling efektif dalam komunikasi pemasaran visual adalah *Instagram*. Platform ini berbasis gambar dan video pendek yang sangat cocok digunakan oleh pelaku usaha kreatif seperti fotografi dan *bridal*. Menurut Kautsar³⁴, Instagram merupakan platform dengan tingkat keterlibatan tertinggi di antara platform sosial lainnya. Hal ini dikarenakan Instagram memfokuskan interaksi melalui elemen visual yang kuat, seperti foto berkualitas tinggi, *layout feed*, *stories*, dan *reels*. Pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk menyampaikan pesan promosi secara estetik dan emosional.

Strategi komunikasi visual di Instagram tidak hanya menampilkan gambar, tetapi juga membangun narasi yang mencerminkan identitas merek. Visual yang digunakan harus konsisten dalam aspek warna, tone, gaya fotografi, dan tema agar menciptakan *brand recognition* yang kuat. Penelitian oleh Aisyah³⁵ menunjukkan bahwa konsistensi visual meningkatkan kepercayaan audiens dan memperkuat persepsi profesionalitas. Dengan demikian, Instagram bukan hanya etalase digital, tetapi juga medium pembentukan citra yang strategis.

Komponen penting lainnya dalam strategi visual di Instagram adalah *caption* dan *hashtag*. *Caption* berfungsi menjelaskan konteks visual dan menghubungkan secara emosional dengan audiens, sedangkan *hashtag*

³⁴ I Kautsar, 'Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Produk Studio Kode', *Jurnal Web Informatika Teknologi*, 2021.

³⁵ N Aisyah, N A Hutari, and L M Nasir, 'Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Menggunakan Media Sosial Facebook', *Jurnal Ilmu Sosial Dan ...*, 2024.

membantu memperluas jangkauan konten. Interaktivitas juga dapat dibangun melalui fitur *polling*, *Q&A*, serta *call to action* seperti “klik link di bio” atau “pesan sekarang via DM”. Strategi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang mengarah pada peningkatan keterlibatan dan konversi.

Strategi komunikasi yang efektif juga mencakup waktu unggahan, frekuensi, serta respons terhadap komentar atau pesan audiens. Algoritma *Instagram* cenderung memprioritaskan konten yang mendapatkan interaksi tinggi dalam waktu singkat setelah dipublikasikan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan momen-momen krusial seperti akhir pekan, hari libur, atau musim wisuda yang relevan dengan jasa yang ditawarkan. Penyesuaian ini akan meningkatkan *visibility* dan peluang konversi dari audiens pasif menjadi pelanggan aktif.

Melalui pemahaman yang mendalam tentang komunikasi pemasaran digital dan karakteristik media sosial, pelaku usaha seperti Raja Foto Studio dapat merancang strategi promosi yang efektif, efisien, dan relevan. Pemanfaatan *Instagram* sebagai platform visual harus didasarkan pada prinsip komunikasi dua arah, kreativitas konten, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen digital. Dengan pendekatan ini, konten tidak hanya menjadi alat penyampai informasi, tetapi juga sarana membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi kebutuhan strategis dalam dunia bisnis kreatif saat ini.

2.4 Instagram sebagai Media Promosi Visual

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dirancang secara visual untuk membagikan foto dan video kepada audiens global secara cepat dan interaktif³⁶. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, *Instagram* telah berkembang dari sekadar aplikasi berbagi foto menjadi

³⁶ A K Vyarsa, I Danadharta, and ..., ‘Penggunaan Media Sosial Instagram InFrame Photo&Studio Dalam Membentuk Customer Engagement’, *PROSIDING ...* (conference.untag-sby.ac.id, 2024).

platform pemasaran digital yang sangat efektif, terutama dalam membangun citra merek. Karakteristik utama Instagram adalah orientasi visualnya yang memungkinkan pengguna mengekspresikan identitas, produk, atau layanan secara estetik. Platform ini mengutamakan konten visual berkualitas tinggi dan menampilkan desain antarmuka yang bersih dan minimalis. Hal ini membuat *Instagram* sangat ideal bagi bisnis di bidang kreatif seperti fotografi, desain, fashion, dan bridal.

Fitur-fitur utama yang tersedia di Instagram meliputi *feed* utama, Instagram *Stories*, *Reels*, *Live*, serta *IGTV* (sekarang diintegrasikan ke dalam *video tab*). *Feed* memungkinkan pengguna memposting konten yang lebih permanen, sedangkan *Stories* menyediakan ruang untuk konten yang bersifat sementara dan personal. *Reels* merupakan fitur berbagi video pendek yang dikembangkan untuk bersaing dengan *TikTok*, dan terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens melalui algoritma eksploratif³⁷. Selain itu, fitur *Insights* memberikan analitik bagi akun bisnis untuk memahami perilaku pengikut mereka. Fitur-fitur tersebut menjadikan *Instagram* bukan hanya platform sosial, tetapi juga alat pemasaran visual yang komprehensif.

Dalam industri jasa fotografi dan bridal, Instagram memiliki posisi strategis sebagai media promosi yang mampu menunjukkan kualitas layanan secara langsung. Konten yang menampilkan hasil foto, sesi pemotretan, hingga proses di balik layar (*behind-the-scenes*) menjadi bentuk promosi visual yang sangat efektif. Konsumen dapat menilai profesionalitas, gaya estetik, dan spesialisasi penyedia jasa hanya melalui tampilan *feed* dan *stories*. Oleh karena itu, portofolio digital melalui *Instagram* telah menggantikan fungsi brosur konvensional sebagai alat utama dalam membangun kepercayaan publik. Bahkan, banyak pelanggan yang menjadikan *Instagram* sebagai titik awal pencarian vendor fotografi dan bridal.

³⁷ S R Saleh and J Suherman, 'Kualitas Pengaruh Konten Instagram Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rio Home Studio', *Jurnal Dimamu*, 2024.

Promosi jasa fotografi tidak hanya bergantung pada visualisasi hasil kerja, tetapi juga bagaimana penyedia jasa mampu membangun *brand experience* melalui narasi visual yang menarik. Instagram memberikan keleluasaan untuk membangun cerita di balik setiap foto yang diunggah, memperkenalkan tim fotografer, serta menampilkan testimoni klien secara kreatif. Dalam konteks bisnis *bridal*, penampilan gaun, makeup, dan dekorasi dapat ditampilkan melalui kombinasi foto dan video singkat. Hal ini tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menciptakan emosi dan harapan yang selaras dengan momen spesial konsumen.

Interaksi antara penyedia jasa dan calon pelanggan juga dapat dibangun melalui fitur *Instagram Direct Message (DM)* yang memungkinkan komunikasi personal dan instan³⁸. Selain itu, fitur *comment* dan *polling* di *stories* dapat digunakan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan memahami preferensi audiens. Dalam konteks promosi digital, keterlibatan (*engagement*) seperti *likes*, *shares*, dan *saves* menjadi indikator penting keberhasilan kampanye visual. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar peluang konten tersebut menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma *Instagram Explore*.

Perilaku konsumen dalam mengakses konten Instagram bersifat cepat, selektif, dan visual-oriented. Konsumen cenderung melakukan *scrolling* dalam waktu singkat dan hanya berhenti ketika ada konten yang menarik secara visual. Oleh karena itu, kualitas estetika dan daya tarik visual menjadi aspek krusial dalam menentukan apakah audiens akan memperhatikan atau mengabaikan konten. Menurut riset oleh Fitriyani³⁹, 73% pengguna Instagram lebih tertarik pada konten dengan komposisi warna dan pencahayaan yang profesional dibandingkan konten biasa. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi yang kuat merupakan aspek fundamental dalam strategi promosi di platform ini.

³⁸ R A Aziz and W A Wiksana, 'Fotografi Dalam Promosi Produk Di Instagram', *Bandung Conference Series: Communication ...*, 2025.

³⁹ T Fitriyani and M A Pribadi, 'Strategi Komunikasi Pemasaran@ Jasafotoprodukjt Di Instagram' (pdfs.semanticscholar.org, 2023).

Selain daya tarik visual, konsumen juga cenderung mencari konten yang mengandung *social proof* atau bukti sosial. Testimoni pelanggan, jumlah pengikut, dan komentar positif menjadi sinyal kepercayaan yang memengaruhi persepsi calon pengguna jasa. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam media sosial, reputasi digital menjadi bagian integral dari identitas merek. Konsumen lebih tertarik kepada akun yang menampilkan interaksi nyata dan pengalaman otentik, dibandingkan akun yang hanya menampilkan produk tanpa keterlibatan emosional. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk membangun komunitas interaktif di Instagram.

Dalam studi yang dilakukan oleh Alvarhesa⁴⁰, ditemukan bahwa interaksi emosional melalui *Instagram Stories* lebih efektif dalam membangun loyalitas dibandingkan *feed* yang statis. Hal ini karena *stories* memberikan kesan eksklusivitas dan spontanitas, sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan penyedia jasa. Konten seperti ucapan terima kasih kepada pelanggan, proses persiapan pemotretan, atau momen personal dari fotografer dapat meningkatkan persepsi humanis dari sebuah brand. Pendekatan ini membantu menciptakan ikatan emosional yang kuat dan berkontribusi pada keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Pola konsumsi konten Instagram juga dipengaruhi oleh waktu dan kebiasaan penggunaan. Data dari *Instagram Insights* menunjukkan bahwa audiens lebih aktif di pagi dan malam hari, terutama pada akhir pekan atau menjelang hari-hari besar seperti wisuda, lebaran, atau hari pernikahan. Pelaku usaha jasa fotografi dan bridal dapat memanfaatkan pola ini untuk menjadwalkan unggahan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat target pasar. Dengan memahami waktu dan kebiasaan konsumen, efektivitas promosi visual melalui *Instagram* dapat dimaksimalkan secara strategis.

Instagram bukan hanya menjadi sarana pamer hasil foto, tetapi juga berperan sebagai kanal komunikasi visual yang membangun identitas, kepercayaan, dan pengalaman merek. Dalam industri jasa fotografi dan

⁴⁰ Alvarhesa.

bridal, keberhasilan promosi di *Instagram* sangat bergantung pada kemampuan menciptakan narasi visual yang otentik, estetik, dan relevan. Perilaku konsumen yang visual, cepat, dan emosional harus dijawab dengan strategi konten yang terencana dan interaktif. Oleh karena itu, pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi visual tidak hanya menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis dalam pemasaran jasa berbasis estetika dan pengalaman.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting sebagai landasan empirik yang memperkuat argumentasi teoritis dan memperjelas posisi penelitian yang sedang dilakukan. Melalui penelusuran berbagai studi terkait pemanfaatan media sosial, khususnya *Instagram*, dalam strategi komunikasi pemasaran jasa fotografi dan *bridal*, ditemukan beragam pendekatan dan temuan yang relevan. Penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kekuatan visual, konsistensi konten, serta interaktivitas dengan audiens menjadi kunci utama dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan konversi pelanggan. Namun demikian, sebagian besar studi masih berfokus pada perusahaan skala besar atau belum secara spesifik menelaah praktik promosi pada pelaku usaha lokal dengan segmentasi wilayah tertentu. Oleh karena itu, penting dilakukan studi yang menitikberatkan pada konteks lokal seperti Raja Foto Studio & Bridal Aksara Medan guna mengisi kekosongan literatur dan memberikan kontribusi praktis yang aplikatif.

Table 1 Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Gap Riset
1	Alhuda, A., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2024)	Aplikasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wedding Photography Serenity Photoworks.	Instagram efektif untuk meningkatkan jangkauan promosi dan menarik pelanggan melalui visual konsisten.	Belum membahas strategi interaksi dan analisis respon audiens secara mendalam di konteks lokal.
2	Arsy, E., Hanifah, H., Niya, N., & ... (2025)	Strategi promosi studio foto Sehati Photo Studio melalui Instagram dalam menarik konsumen.	Menekankan pentingnya visual dan frekuensi posting dalam menjaga keterlibatan pelanggan.	Belum mengkaji faktor keputusan pembelian dan tindakan nyata pengguna Instagram.
3	Asrofi, H. (2024)	Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram dalam Upaya Memperluas Pangsa Pasar pada Studio Hair Cuts Fajar Baru.	Promosi visual mendukung ekspansi pasar di media sosial berbasis segmentasi pasar digital.	Fokus pada produk non-fotografi, belum relevan langsung dengan jasa fotografi dan bridal.
4	Furqani, A. A., Nursanti, S., & Lubis, F. O. (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran Sip Studio Photography Melalui Media Instagram.	Menjelaskan pentingnya caption, visual konsisten, dan hashtag dalam meningkatkan awareness.	Belum membahas konversi dari awareness menjadi tindakan pelanggan.

5	Maryam, A. (2024)	Perancangan Konten Kreatif pada Instagram The Eye Studio untuk Meningkatkan Engagement dengan Audiens.	Penggunaan konten kreatif meningkatkan interaksi dan loyalitas audiens.	Belum menyentuh analisis keputusan konsumen dan efektivitas ajakan bertindak (CTA).
6	Prabowo, A. A., & Widiastuti, W. (2022)	Strategi Promosi Studio Foto Ady_Photography Dalam Menarik Minat Konsumen.	Strategi promosi visual membantu menarik minat pelanggan baru melalui media sosial.	Belum menelusuri tahapan psikologis konsumen secara menyeluruh dalam proses promosi.
7	Safitri, D. (2023)	Pemanfaatan Trik Fotografi Sederhana untuk Menghasilkan Foto Instagramable Produk UMKM Jatinegara Kaum.	Trik sederhana dapat menciptakan konten yang menarik di Instagram untuk promosi produk.	Fokus pada produk UMKM, belum menjangkau konteks jasa kreatif seperti fotografi & bridal.
8	Sibuea, F. D. (2023)	Instagram@ Photose. id dalam Membangun Brand Awareness.	Instagram efektif dalam membangun brand awareness dengan konsistensi visual dan storytelling.	Belum mengevaluasi hasil nyata dari tindakan pengguna terhadap konten promosi.
9	Sibuea, F. D., Pradana, B., & ... (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @Photose.id Dalam Membangun Brand Awareness.	Fokus pada storytelling visual dan tone komunikasi dalam membentuk citra brand.	Belum menyentuh efektivitas pesan dalam mendorong tindakan pengguna (conversion).

10	Vyarsa, A. K., Danadharta, I., & ... (2024)	Penggunaan Media Sosial Instagram InFrame Photo&Studio dalam Membentuk Customer Engagement.	Engagement dibangun melalui interaksi aktif dan konten visual berkualitas.	Belum mengevaluasi keterkaitan antara engagement dan keputusan penggunaan jasa.
----	---	---	--	--

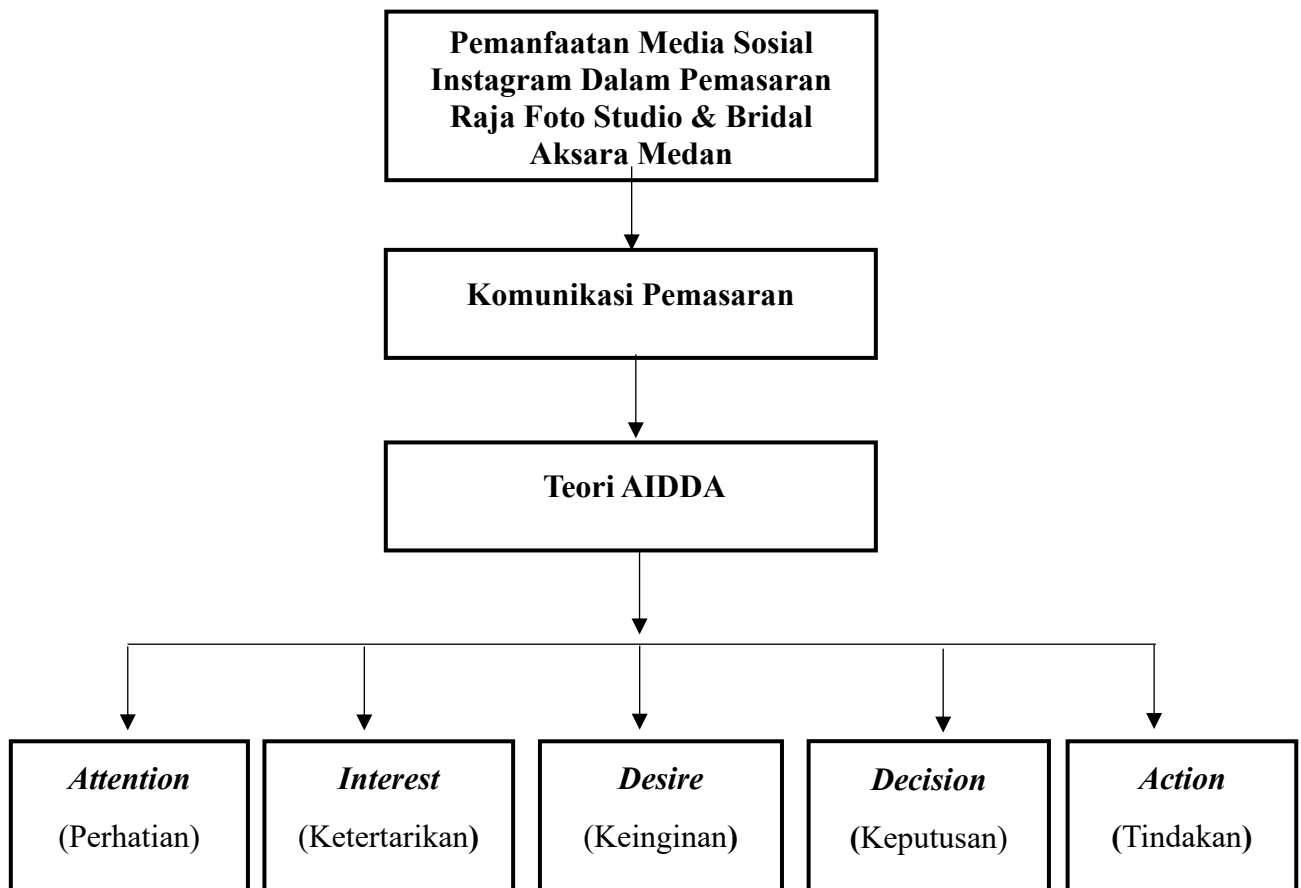
Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, sebagian besar studi menitikberatkan pada aspek *brand awareness*, estetika visual, dan keterlibatan audiens dalam promosi jasa fotografi melalui Instagram, namun belum secara menyeluruh mengkaji tahapan psikologis konsumen dari perhatian hingga tindakan nyata menggunakan jasa, sebagaimana yang dianalisis dalam penelitian ini melalui pendekatan teori AIDDA. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada promosi dalam skala nasional atau studi kasus umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik meneliti efektivitas strategi komunikasi visual akun Instagram Raja Foto Studio & Bridal Aksara Medan dalam konteks lokal. Dengan demikian, aspek konversi konten menjadi keputusan pembelian serta ketepatan strategi visual berbasis lokalitas masih menjadi celah yang belum banyak dikaji secara mendalam oleh penelitian sebelumnya.

2.6 Kerangka Berpikir

Media sosial telah merevolusi cara pelaku usaha menyampaikan pesan promosi kepada konsumen, khususnya melalui pendekatan komunikasi pemasaran dua arah yang lebih interaktif dan *personal*. Instagram sebagai salah satu media sosial berbasis visual menawarkan *platform* yang memungkinkan merek menampilkan identitas, nilai, dan keunggulan produk atau jasa secara estetik dan langsung. Tidak seperti media konvensional yang bersifat satu arah, *Instagram* memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif dalam membentuk narasi merek melalui komentar, *likes*, postingan ulang, dan

penyimpanan konten. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang menciptakan hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen.

Perilaku konsumen dalam era digital sangat dipengaruhi oleh *eksposur* terhadap konten media sosial yang mereka konsumsi setiap hari. Dalam konteks pemasaran jasa fotografi dan *bridal*, visualisasi hasil kerja, testimoni pelanggan, serta citra profesional yang dibangun melalui unggahan *Instagram* sangat menentukan persepsi dan keputusan calon pelanggan. Konsumen cenderung merespons konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyampaikan nilai emosional dan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, melainkan juga instrumen yang membentuk preferensi, loyalitas, dan tindakan konsumen secara nyata.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

1. *Attention (Perhatian)*

Tahap pertama dalam teori AIDDA adalah *Attention*, yaitu usaha untuk menarik perhatian audiens terhadap konten promosi. Dalam konteks komunikasi digital, perhatian merupakan sumber daya yang sangat terbatas sehingga strategi visual menjadi elemen penting. Pada media sosial seperti Instagram, penggunaan foto berkualitas tinggi, warna mencolok, layout yang konsisten, serta komposisi visual yang kuat dapat menjadi pemicu perhatian awal pengguna. Dalam penelitian ini, komponen perhatian dianalisis untuk mengetahui bagaimana konten visual Raja Foto Studio mampu menghentikan scroll pengguna dan menjadi pintu masuk ke proses komunikasi berikutnya.

1. *Interest (Minat)*

Setelah perhatian berhasil didapat, tahap selanjutnya adalah *Interest*, yaitu upaya mempertahankan perhatian dan mengubahnya menjadi ketertarikan. Dalam kerangka berpikir ini, minat dianalisis melalui caption informatif, cerita di balik layar, dan narasi yang relevan dengan kebutuhan audiens. Ketertarikan akan muncul ketika pengguna merasa bahwa konten memiliki nilai tambah, baik secara emosional maupun fungsional. Penelitian ini memeriksa bagaimana Raja Foto Studio membangun minat melalui pendekatan naratif yang personal dan edukatif, sehingga pengguna terdorong untuk menjelajahi lebih banyak konten yang disediakan.

2. *Desire (Keinginan)*

Tahap *Desire* menggambarkan proses pembentukan keinginan audiens untuk menggunakan jasa atau produk. Dalam penelitian ini, desire dianalisis sebagai bentuk keterhubungan emosional yang dibangun dari konten-konten yang menonjolkan manfaat, hasil kerja profesional, hingga testimoni pelanggan. Foto

before-after, ekspresi emosional dalam hasil pemotretan, serta pujian dari klien menjadi cara untuk membangun rasa butuh dari audiens. Tahap ini penting karena desire menjadi landasan bagi audiens untuk mulai mempertimbangkan jasa yang ditawarkan sebagai pilihan konkret.

3. *Decision* (Keputusan)

Tahap *Decision* merupakan fase ketika konsumen mulai melakukan evaluasi dan pertimbangan untuk memilih produk atau jasa. Dalam konteks promosi digital Raja Foto Studio, tahap ini mencakup perilaku konsumen seperti membandingkan layanan, menanyakan harga, membaca review, dan melihat portofolio lebih lanjut. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kecepatan respons, kejelasan informasi, dan kredibilitas akun berkontribusi dalam memperkuat keputusan pengguna. Aspek ini sangat menentukan apakah desire yang terbentuk akan berlanjut ke tindakan nyata atau berhenti di pertimbangan saja.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir dalam teori AIDDA adalah *Action*, yaitu tindakan nyata yang diambil konsumen sebagai hasil dari keseluruhan proses komunikasi. Di Instagram, tindakan ini dapat berupa mengirim pesan langsung (DM), melakukan reservasi melalui tautan, atau berkunjung langsung ke studio. Dalam kerangka berpikir penelitian, action menjadi indikator efektivitas dari strategi komunikasi yang digunakan. Penelitian ini mengevaluasi bagaimana kekuatan call to action, kemudahan akses layanan, dan kejelasan alur pemesanan mempengaruhi terjadinya konversi dari minat menjadi tindakan nyata.

Pendekatan teori *AIDDA* memberikan kerangka berpikir yang sistematis untuk memahami bagaimana pesan pemasaran bekerja dalam memengaruhi proses psikologis konsumen, dari tahap awal perhatian hingga keputusan pembelian. Pada tahap *attention*, strategi visual seperti penggunaan warna, pencahayaan, dan komposisi fotografi sangat menentukan apakah *audiens* akan berhenti melihat atau melewati konten. Dalam konteks Raja Foto Studio, konten dengan komposisi visual profesional seperti pemotretan wisuda dan *prewedding* berfungsi sebagai pemicu awal perhatian calon pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.