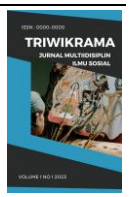
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FOTO DI MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @fotokamuu

Alfan Ma'ruf Rosyidi, Ahmad Fauzi, Ferdian Ardani Putra
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Jember, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juli 2026
Revised Juli 2026
Accepted Juli 2026
Available online Juli 2026

Email:
alfannumi@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji permasalan utama terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada akun Instagram @fotokamuu. Seiring perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya pada industri jasa fotografi. Instagram sebagai platform berbasis visual menjadi media yang relevan untuk mempromosikan karya fotografi dan membangun citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran foto melalui media sosial pada akun Instagram @fotokamuu dalam mempromosikan jasa fotografi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif dengan landasan AIDA, Bauran 4P dan Media Baru. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan pada akun Instagram @fotokamuu. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan @fotokamuu menekankan pada pemanfaatan konten visual yang estetik dan konsisten, penggunaan fitur Instagram seperti feed, reels, stories, caption, hashtag, dan interaksi aktif dengan pengikut. Strategi tersebut mampu membangun citra profesional, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperluas jangkauan pemasaran jasa fotografi. Konsistensi visual, kualitas konten, dan komunikasi yang responsif menjadi faktor utama dalam efektivitas pemasaran digital @fotokamuu dan juga akun Instagram ini berkolaborasi dengen vendor-vendor yang ada di jember seperti sewa kebaya dan juga make up. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha jasa fotografi dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: strategi pemasaran, pemasaran digital, fotografi media social

Abstract

This study examines the marketing communication strategy implemented by the Instagram account @fotokamuu. The rapid development of digital technology and social media has significantly transformed marketing strategies, particularly in the photography service industry. As a visual-based platform, Instagram has become an effective medium for promoting photographic works and building brand image. This study aims to analyze the marketing communication strategy employed by the Instagram account @fotokamuu in promoting photography services. A qualitative descriptive approach was adopted, using the AIDA model, the 4P Marketing Mix, and New Media Theory as the theoretical framework. Data were collected through interviews, observations, and documentation of marketing activities conducted on the Instagram account. Data analysis followed the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that @fotokamuu emphasizes the use of aesthetically appealing and consistent visual content, while maximizing Instagram features such as feeds, Reels, Stories, captions, hashtags, and active interaction with followers. These strategies contribute to building a professional brand image, increasing audience engagement, and expanding the marketing reach of its photography services. The effectiveness of @fotokamuu's digital marketing strategy is further supported by visual consistency, high-quality content, responsive communication, and collaborations with local vendors in Jember, including traditional dress rental (kebaya) services and makeup artists. This study is expected to serve as a reference for photography service providers in developing effective digital marketing strategies through Instagram.

***Keywords**: marketing communication strategy, digital marketing, photography, social media, Instagram*

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan cara pelaku usaha jasa membangun hubungan dengan calon konsumen. Perubahan ini terasa kuat pada industri fotografi karena jasa fotografi menjual pengalaman, kualitas visual, kepercayaan, serta kemampuan fotografer dalam menangkap momen personal. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat mengunggah portofolio. Media sosial juga menjadi ruang komunikasi pemasaran, ruang negosiasi, ruang pembentukan citra merek, dan ruang pelayanan awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Café, 2023). Instagram menjadi relevan dalam konteks ini karena karakter utamanya berbasis visual. *Foto, video, reels, stories , caption, hashtag, mention*, komentar, dan pesan langsung memberi kesempatan kepada fotografer untuk menampilkan bukti kualitas layanan secara terbuka.

Akun Instagram @fotokamuu merupakan akun jasa fotografi yang berfokus pada dokumentasi wisuda. Objek ini menarik karena layanan fotografi wisuda memiliki karakter yang berbeda dari *wedding photography* atau *prewedding photography*. Fotografi wisuda berhubungan dengan momen akademik, identitas kampus, kebanggaan keluarga, serta kebutuhan dokumentasi yang berlangsung pada periode tertentu. Permintaan jasa biasanya meningkat ketika perguruan tinggi mengadakan wisuda. Kondisi tersebut membuat pengelola akun perlu menjaga keaktifan konten, konsistensi tampilan, dan kecepatan respons agar calon klien tidak berpindah ke penyedia jasa lain. Skripsi yang menjadi dasar artikel ini mencatat bahwa akun @fotokamuu memanfaatkan foto, *video, feed, reels, stories , caption, hashtag*, serta interaksi aktif dengan pengikut untuk memperkuat pemasaran jasa fotografi.

Fenomena yang tampak pada @fotokamuu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Instagram tidak cukup dipahami sebagai aktivitas memposting konten. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial diwujudkan dengan mengelola berbagai elemen secara terpadu, meliputi penentuan konsep visual yang menarik, penyusunan jadwal publikasi konten secara konsisten, pembuatan *caption* yang informatif dan persuasif, optimalisasi fitur-fitur interaktif, pemberian respon yang cepat terhadap pertanyaan maupun pesan pelanggan, pengembangan kemitraan dengan vendor, serta pemanfaatan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan audiens. Berbagai kajian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi tersebut dipengaruhi oleh kualitas konten visual, konsistensi dalam mempublikasikan konten, dan intensitas interaksi dengan pengguna. Ketiga aspek tersebut berperan penting dalam membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) serta memperkuat hubungan antara merek dan audiens di media sosial (Fatadona et al., 2025). Data awal pada akun menunjukkan bahwa salah satu konten mampu memperoleh tayangan sangat tinggi. Akun ini juga memiliki basis pengikut yang berkembang dan didominasi audiens usia muda. Kondisi ini memperlihatkan adanya hubungan antara karakter visual, aktivitas komunikasi, dan keterlibatan audiens dalam pemasaran jasa fotografi wisuda.

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran fotografi di Instagram banyak membahas bisnis wedding dan prewedding (Darmawan & Djauhari, 2022). mengkaji strategi komunikasi Instagram Hybool dalam pemasaran wedding photography melalui unsur 7P dan elemen komunikasi (Ngurah, 2023). Penelitian lain membahas penguatan konten Instagram sebagai media promosi foto prewedding melalui aspek estetika fotografi. Alhuda, Darta, dan (Alhuda et al., 2024). menganalisis penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran wedding photography dengan konsep bauran pemasaran 4P. Tiga studi tersebut memberi landasan bahwa Instagram memiliki fungsi penting dalam pemasaran jasa fotografi. Namun, fokus pada fotografi

wisuda, visual branding, *stories* harian, serta kolaborasi vendor pendukung wisuda belum dibahas secara memadai. Artikel ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran foto pada akun Instagram @fotokamuu. Fokus kajian diarahkan pada penggunaan konten visual, *caption*, fitur Instagram, interaksi dengan pengikut, iklan berbayar, segmentasi audiens, serta kolaborasi dengan vendor make up dan sewa kebaya. Rumusan masalah artikel ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran foto yang diterapkan akun Instagram @fotokamuu dalam mempromosikan jasa fotografi wisuda. Tujuan artikel ini adalah menjelaskan dan menganalisis bentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan @fotokamuu serta keterkaitannya dengan model AIDA, media baru, dan bauran pemasaran 4P.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang dirancang untuk membangun pengetahuan, sikap, dan tindakan konsumen terhadap produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran modern, komunikasi pemasaran tidak hanya mencakup iklan, tetapi juga hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, sponsorship, dan penggunaan media digital secara terpadu (Silviani & Darus, 2021) menekankan pentingnya integrated marketing communication karena konsumen menerima pesan dari banyak kanal. Pesan akan lebih kuat ketika setiap kanal menyampaikan identitas merek yang selaras. Pada jasa fotografi, identitas tersebut hadir melalui gaya visual, tone warna, cara fotografer melayani klien, bahasa *caption*, dan pengalaman pelanggan setelah layanan diterima. Komunikasi pemasaran digital memberi ruang yang lebih terbuka bagi interaksi dua arah. Konsumen dapat bertanya melalui direct message, memberi komentar, membagikan konten, menyimpan postingan, atau merekomendasikan layanan kepada teman (Hariyanto, 2023) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran dapat dilihat dari efek kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif muncul ketika audiens mengetahui keberadaan akun dan jenis layanan yang ditawarkan (Haque-Fawzi et al., 2022). Efek afektif muncul ketika audiens menilai akun tersebut menarik, profesional, atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Efek konatif muncul ketika audiens menghubungi admin, meminta daftar harga, memesan jadwal foto, atau merekomendasikan jasa kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun instrgam @fotokamuu dalam mempromosilan layanan jasa foto melalui media sosial instrgam. Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan fitur-fitur instagram dalam mempromosikan layanan jasa foto dengan menggunakan teori AIDA, Media Baru dan Pemasaran Bauran 4p

Model AIDA memberi alat analisis yang tepat untuk membaca tahapan respons audiens. Attention terjadi ketika visual feed, *reels*, dan *stories* menarik perhatian audiens. Interest muncul ketika audiens mulai melihat portofolio, membaca *caption*, atau membuka highlight. Desire terbentuk ketika audiens menilai gaya foto sesuai dengan kebutuhan wisuda mereka. *Action* terjadi ketika audiens mengirim pesan, melakukan booking, mengikuti akun, atau membagikan konten (Panuju, 2019) Dengan demikian, strategi Instagram tidak berdiri sebagai promosi satu arah. Strategi tersebut bergerak melalui proses perhatian, minat, keinginan, dan tindakan yang dipicu oleh kombinasi visual dan interaksi.

Teori media baru menjelaskan perubahan komunikasi akibat teknologi interaktif dan jaringan digital. Media baru memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi produsen, penyebar, dan penafsir pesan (Littlejohn & Foss, 2009) memandang perubahan ini sebagai pergeseran penting karena komunikasi tidak lagi bergantung pada pola satu arah. Instagram sebagai bagian dari media baru memungkinkan praktik komunikasi *many*

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

to many. Pemilik akun dapat mengunggah pesan promosi, pengikut dapat memberikan respons, klien dapat melakukan repost, dan vendor dapat memperluas jangkauan promosi melalui mention atau kolaborasi. Instagram memiliki karakter visual yang kuat (Feroza & Misnawati, 2021)menjelaskan bahwa Instagram menyediakan fitur foto, video, *stories* , direct message, efek, dan jejaring pengikut. Karakter ini sesuai dengan jasa fotografi karena produk utama yang ditawarkan adalah kualitas visual. Visual branding terlihat dari penonjolan foto wisuda, warna yang konsisten, dokumentasi aktivitas pemotretan, serta penggunaan carousel dan *reels* untuk memperlihatkan hasil karya. Visual branding berbeda dari sekadar desain menarik. Visual branding menuntut konsistensi agar audiens mengenali karakter akun. Ketika suatu akun fotografi memiliki tone warna, gaya pose, dan bentuk *caption* yang konsisten, audiens lebih mudah membedakannya dari pesaing (Yaqin, M. A., atau Ijet, M. I. M., Fachreza, R., Istiqomah, F. P., Prasetyo, D., Aroiqi, A. A. A., 2025) .

Bauran pemasaran 4P terdiri atas product, price, place, dan promotion (Abdurrahman & Hamandia, 2023) Dalam jasa fotografi, product tidak hanya berupa foto akhir, tetapi juga pengalaman pemotretan, gaya editing, ketepatan waktu, cara mengarahkan klien, dan kualitas komunikasi. Price berkaitan dengan tarif layanan, paket khusus, dan penyesuaian harga berdasarkan waktu pemotretan. Place dalam konteks Instagram tidak hanya berarti lokasi fisik, tetapi juga lokasi digital tempat calon klien enemukan layanan dan lokasi pemotretan yang ditampilkan melalui geotag. Promotion meliputi unggahan feed, *reels*, *stories* , *caption*, hashtag, iklan berbayar, dan kolaborasi antar akun. Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram @fotokamuu dalam mempromosikan layanan atau jasa fotografi yang ditawarkan melalui platform Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus (Sujarweni, 2021) Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berusaha memahami strategi komunikasi pemasaran secara mendalam berdasarkan praktik yang terjadi pada akun Instagram @fotokamuu. Studi kasus dipakai karena objek penelitian memiliki konteks khusus, yaitu akun jasa fotografi wisuda yang mengandalkan Instagram sebagai media utama promosi dan pelayanan awal. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten visual, *caption*, fitur Instagram, interaksi, iklan berbayar, segmentasi audiens, dan kolaborasi vendor. Objek penelitian adalah akun Instagram @fotokamuu. Informan utama adalah Muhammad Khoirul Anwar sebagai owner dan pengelola akun. Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, observasi terhadap aktivitas akun, termasuk feed, *reels*, *stories* , *caption*, mention, komentar, direct message, dan dokumentasi *insight*. Kedua, wawancara dengan owner pada 21 September 2025 dan 11 Oktober 2025. Ketiga, dokumentasi terhadap konten, interaksi, data segmentasi audiens, data tayangan, dan data pendapatan klien pada periode Juli sampai Desember 2025. Kombinasi teknik ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh tentang praktik pemasaran digital @fotokamuu. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang sesuai dengan fokus penelitian, seperti strategi unggahan, penggunaan fitur, bentuk interaksi, dan kolaborasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi analitis, tabel, dan kutipan wawancara. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan teori komunikasi pemasaran, model AIDA, teori media baru, dan bauran pemasaran 4P. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi teknik,

yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi akun, dan dokumentasi yang diperoleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @fotokamuu lahir pada Februari 2021 sebagai media promosi jasa fotografi wisuda outdoor bagi mahasiswa. Akun ini dikelola oleh Muhammad Khoirul Anwar. Secara fungsi, @fotokamuu bertindak sebagai etalase digital yang menampilkan portofolio, identitas merek, testimoni visual, dan ruang komunikasi dengan calon klien. Instagram dipilih karena karakter visualnya sesuai dengan jasa fotografi. Melalui portofolio yang terbuka, calon pelanggan dapat melihat kualitas foto, gaya editing, komposisi, dan cara akun membangun dokumentasi momen wisuda. Akun ini juga memanfaatkan komunikasi langsung melalui *DM* dan *WhatsApp* untuk menjawab pertanyaan calon pelanggan.

Data *insight* akun menunjukkan bahwa @fotokamuu memiliki jangkauan yang tidak hanya berasal dari pengikut. Berdasarkan dokumentasi, views mencapai 222.760, dengan 25,2 persen berasal dari *followers* dan 74,8 persen dari non-*followers*. Data ini menunjukkan bahwa konten @fotokamuu memiliki potensi menjangkau audiens di luar basis pengikut. Dari sisi gender, audiens perempuan lebih dominan, yaitu 71,3 persen, sedangkan laki-laki 28,7 persen. Dominasi perempuan menjadi informasi penting karena layanan foto wisuda sering terkait dengan kebutuhan rias, kebaya, pose, dan dokumentasi personal. Dari sisi usia, kelompok 18 sampai 24 tahun menjadi segmen terbesar, yaitu 56,6 persen. Kelompok ini relevan dengan target utama jasa fotografi wisuda karena berada pada rentang usia mahasiswa.

Tabel 1. Segmentasi audiens Instagram @fotokamuu

No.	Kategori	Temuan
1	Sumber views	*Followers* 25,2 persen dan non-*followers* 74,8 persen dari 222.760 views
2	Gender	Perempuan 71,3 persen dan laki-laki 28,7 persen
3	Usia dominan	18-24 tahun 56,6 persen dan 25-34 tahun 37,8 persen
4	Negara dominan	Indonesia 97,6 persen
5	Kota dominan	Jember 12,5 persen, Rambipuji 8,5 persen, Lumajang 6,0 persen

Sumber: Dokumentasi akun @fotokamuu, diolah penulis.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa konten visual menjadi pusat strategi komunikasi pemasaran @fotokamuu. Akun ini menggunakan foto dan video sebagai bukti kualitas layanan. Foto digunakan untuk menampilkan hasil akhir pemotretan, sedangkan video dan *reels* digunakan untuk memperlihatkan proses, suasana, *before-after*, serta kegiatan *behind the scenes*. Strategi ini penting karena jasa fotografi tidak dapat dinilai hanya dari penjelasan teks. Calon klien perlu melihat hasil visual secara langsung sebelum mengambil keputusan. Konten yang dipilih, diedit, dan diunggah menjadi representasi profesionalitas fotografer. Owner @fotokamuu menjelaskan bahwa konsistensi unggahan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Ia menekankan penggunaan *one day one story,* unggahan *feed* beberapa kali dalam satu minggu, dan pemakaian hashtag agar audiens lebih mudah menemukan konten. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi tidak hanya bergantung pada estetika foto, tetapi juga pada ritme distribusi konten. Dalam ekosistem Instagram, akun yang terlihat aktif lebih mudah dinilai relevan oleh calon klien. Aktivitas harian melalui *stories* memberi sinyal bahwa layanan masih berjalan, a*DM*in aktif, dan akun siap menerima pemesanan, tiga pola strategi. Pertama, *stories* dipakai untuk menjaga visibilitas harian. Kedua, feed dipakai untuk menjaga portofolio jangka panjang. Ketiga, *hashtag* dipakai untuk memperluas peluang pencarian. Bila dibaca dengan model AIDA, foto dan video berfungsi menarik *Attention*. *Feed* dan *reels* yang rapi membangun interest. Konsistensi *tone* visual dan portofolio klien menciptakan *desire*. *Respons DM*, komentar, dan *WhatsApp* mendorong *action* berupa booking atau konsultasi jadwal. Karena itu, strategi konten visual @fotokamuu berjalan sebagai rangkaian komunikasi yang menghubungkan estetika dengan tindakan pemasaran.

Akun @fotokamuu menggunakan *caption* secara sederhana. *caption* biasanya berisi nama klien, nama kampus, ucapan wisuda, waktu, dan informasi singkat lain yang mendukung konteks foto. Meskipun owner menilai *caption* tidak selalu menjadi faktor utama, *caption* tetap penting sebagai penanda identitas dan konteks. *caption* membantu audiens memahami siapa klien yang ditampilkan, kampus apa yang terkait, dan momen apa yang sedang didokumentasikan. Dalam konteks 4P, *caption* dan geotag memperkuat unsur place karena menunjukkan lokasi kampus, wilayah layanan, dan konteks pemotretan.

Interaksi menjadi elemen penting dalam strategi @fotokamuu. Interaksi dilakukan melalui komentar, direct message, reply story, dan *WhatsApp*. Respons a*DM*in tidak hanya menjawab pertanyaan teknis seperti harga dan jadwal, tetapi juga membangun kesan ramah dan profesional. Dalam jasa fotografi, kepercayaan calon klien sangat penting karena layanan melibatkan pertemuan langsung, arahan pose, dan dokumentasi momen personal. Respons yang lambat dapat menurunkan peluang pemesanan. Sebaliknya, respons yang cepat dan jelas dapat memperkuat rasa percaya. interaksi bukan aktivitas pelengkap. Interaksi menjadi bagian dari layanan. Dalam kerangka AIDA, *DM* dan komentar merupakan titik transisi dari desire menuju *action*. Audiens yang tertarik pada konten biasanya membutuhkan informasi lanjutan. Ketika a*DM*in memberi jawaban yang jelas, peluang transaksi meningkat. Interaksi juga membangun kedekatan emosional karena audiens merasa diperhatikan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran @fotokamuu tidak berhenti pada unggahan visual, tetapi berlanjut pada pelayanan komunikasi yang responsif.

Dalam unsur *product*, @fotokamuu menawarkan jasa fotografi wisuda dengan ciri visual yang konsisten. Produk yang dipasarkan bukan hanya file foto, tetapi pengalaman pemotretan, arahan pose, kualitas editing, dan rasa nyaman saat sesi berlangsung. Penelitian mencatat bahwa fotografer memberi instruksi langsung kepada klien, menunjukkan preview hasil foto, dan menjaga suasana agar klien lebih santai. Aspek ini penting karena ekspresi alami dan

kenyamanan klien memengaruhi kualitas foto. Produk jasa fotografi dengan demikian harus dipahami sebagai kombinasi antara hasil akhir dan proses layanan.

Dalam unsur *price*, @fotokamuu menyediakan harga khusus untuk *sesi pre-post graduation* yang berbeda dari pemotretan pada hari H wisuda. Diferensiasi harga ini memberi pilihan kepada klien berdasarkan kebutuhan waktu, konsep, dan kondisi pemotretan. Sesi *pre-post graduation* memberi ruang yang lebih longgar untuk eksplorasi tema, lokasi, dan gaya foto. Strategi harga ini dapat meningkatkan daya tarik karena calon klien memiliki alternatif layanan yang lebih personal. Akun ini juga memanfaatkan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan di luar batas organik. Iklan berbayar digunakan terutama ketika @fotokamuu ingin memperoleh portofolio atau klien di luar Jember, seperti Surabaya, Malang, Jakarta, dan Bogor. Strategi ini memperlihatkan bahwa promosi tidak hanya mengandalkan *followers*, tetapi juga menargetkan calon klien berdasarkan lokasi dan peluang pasar. Dalam teori komunikasi pemasaran, iklan berbayar masuk pada unsur promotion karena menyampaikan pesan secara persuasif kepada target yang lebih spesifik.

Kolaborasi menjadi salah satu temuan penting dalam strategi komunikasi pemasaran @fotokamuu. Akun ini bekerja sama dengan vendor make up dan sewa kebaya, seperti putrymargaret.mua_ dan sewakebaya.artha. Kolaborasi menghasilkan promosi silang karena setiap vendor memiliki basis pengikut sendiri. Calon klien wisuda biasanya membutuhkan layanan yang saling terkait, yaitu rias, busana, dan dokumentasi. Ketika ketiga layanan tampil sebagai jaringan yang terhubung, nilai tawar meningkat karena konsumen memperoleh kemudahan akses dalam satu ekosistem layanan. Kolaborasi ini dapat dibaca sebagai strategi promotion sekaligus penguatan *product*. Dari sisi promosi, kolaborasi memperluas jangkauan pesan melalui akun vendor. Dari sisi produk, kolaborasi menambah nilai layanan karena foto wisuda akan terlihat lebih lengkap ketika rias, busana, dan dokumentasi saling mendukung. Kolaborasi juga memperkuat trust karena calon pelanggan melihat bahwa @fotokamuu terhubung dengan vendor yang sudah memiliki kredibilitas. Dengan model ini, pemasaran tidak hanya bergantung pada satu akun, tetapi pada jaringan reputasi antar pelaku jasa kreatif lokal.

Tantangan utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia. Akun yang terus berkembang menghasilkan banyak *DM*, komentar, dan permintaan informasi. Owner menyebut bahwa akun dikelola oleh satu orang sehingga beberapa pesan dapat terlambat dibalas atau tenggelam. Tantangan ini penting karena respons digital menjadi bagian dari pengalaman pelanggan. Jika permintaan informasi tidak tertangani, peluang konversi dapat hilang. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang kuat perlu diikuti sistem pelayanan yang lebih tertata, seperti template jawaban, daftar harga yang mudah diakses, highlight FAQ, jadwal a*DM*in, dan pencatatan leads.

Tabel 2. Ringkasan strategi komunikasi pemasaran @fotokamuu

No.	Strategi	Fungsi Komunikasi Pemasaran
1	Foto dan video berkualitas	Menarik perhatian, menampilkan bukti kualitas, dan membangun visual branding

No.	Strategi	Fungsi Komunikasi Pemasaran
2	One day one story	Menjaga visibilitas harian dan menunjukkan akun aktif
3	Feed dan *reels*	Menyimpan portofolio, memperlihatkan proses, dan meningkatkan engagement
4	Caption, hashtag, mention, geotag	Memberi konteks, memperluas jangkauan, dan menandai lokasi serta relasi akun
5	*DM*, komentar, *WhatsApp*	Membangun hubungan, menjawab kebutuhan pelanggan, dan mendorong booking
6	Iklan berbayar	Memperluas pasar di luar *followers* dan menargetkan lokasi tertentu
7	Kolaborasi vendor	Membangun promosi silang dan nilai layanan terpadu

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diolah penulis.

Strategi @fotokamuu dapat dibaca secara sistematis melalui model AIDA. Tahap attention dibangun melalui foto wisuda yang estetik, *reels*, carousel, before-after, dan *stories* harian. Konten visual menjadi pintu masuk karena audiens Instagram cenderung merespons gambar dan video sebelum membaca informasi panjang. Tahap interest dibangun melalui portofolio yang konsisten, penyebutan kampus, *caption* identitas klien, dan dokumentasi proses pemotretan. Audiens mulai membandingkan gaya foto, kualitas editing, dan kemungkinan penggunaan jasa. Tahap desire muncul ketika audiens melihat hasil foto yang sesuai dengan kebutuhan personal, melihat klien lain puas, atau memperoleh rekomendasi melalui repost. Tahap *action* terjadi ketika audiens mengirim *DM*, bertanya harga, memesan jadwal, mengikuti akun, atau merekomendasikan kepada teman.

Unsur 4P juga tampak dalam strategi @fotokamuu. Product hadir dalam bentuk jasa foto wisuda, gaya visual, arahan pose, pengalaman sesi, dan hasil editing. Price hadir dalam variasi layanan hari H dan pre-post graduation. Place hadir melalui Instagram sebagai tempat digital utama, lokasi kampus, geotag, dan perluasan wilayah target. Promotion hadir melalui *stories* , *reels*, feed, hashtag, mention, iklan berbayar, dan kolaborasi vendor. Keempat unsur ini saling terkait. Jika product kuat tetapi promotion lemah, portofolio tidak menjangkau audiens. Jika promotion kuat tetapi respons a*DM*in lambat, peluang booking dapat menurun. Karena itu, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital terletak pada konsistensi visual, ketepatan kanal, dan kualitas interaksi.

Data pendapatan klien periode Juli sampai Desember 2025 juga menunjukkan pola yang perlu dicermati. Jumlah klien tercatat 6 pada Juli, 9 pada September, 18 pada Oktober, 4 pada November, dan 6 pada Desember. Puncak pada Oktober menunjukkan adanya periode dengan tingkat konversi tinggi. Namun, penurunan pada November memperlihatkan bahwa visibilitas

konten belum selalu menghasilkan tindakan pembelian yang stabil. Temuan ini menegaskan bahwa one day one story dapat meningkatkan engagement, tetapi stabilitas konversi membutuhkan dukungan jadwal konten, respons cepat, penawaran paket, dan pemetaan kalender wisuda. Dengan kata lain, strategi konten perlu diintegrasikan dengan strategi manajemen leads.

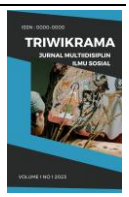
Secara keseluruhan, @fotokamuu menunjukkan bahwa pemasaran jasa fotografi di Instagram harus menggabungkan tiga hal. Pertama, kualitas visual sebagai inti pesan. Kedua, interaksi digital sebagai bentuk pelayanan dan pembangun kepercayaan. Ketiga, kolaborasi jaringan sebagai strategi memperluas pasar. Ketiga hal ini saling memperkuat. Visual menarik audiens, interaksi mengubah ketertarikan menjadi percakapan, dan kolaborasi memperluas kredibilitas. Pada konteks fotografi wisuda di Jember, strategi ini relevan karena calon klien biasanya mencari bukti hasil foto, informasi harga, rekomendasi vendor, dan kepastian layanan dalam waktu yang dekat dengan jadwal wisuda.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran jasa fotografi wisuda sangat bergantung pada momentum. Setiap kampus memiliki jadwal wisuda yang berbeda, sehingga peluang pasar tidak selalu muncul secara merata setiap bulan. Karena itu, akun fotografi perlu membaca kalender akademik, menyusun jadwal unggahan sebelum periode wisuda, dan menyiapkan promosi yang lebih kuat ketika permintaan mulai meningkat. Strategi *one day one story* tetap penting untuk menjaga kesadaran audiens, tetapi strategi tersebut perlu dilengkapi dengan konten edukatif, testimoni klien, daftar paket, contoh lokasi foto, dan informasi alur pemesanan. Konten seperti itu dapat mengurangi beban admin karena calon klien memperoleh informasi dasar sebelum mengirim pesan. Dengan cara tersebut, Instagram tidak hanya berperan sebagai etalase visual, tetapi juga sebagai sistem komunikasi layanan awal yang membantu calon klien mengambil keputusan secara lebih cepat dan terarah.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran foto pada akun Instagram @fotokamuu dibangun melalui konsistensi konten visual, pemanfaatan fitur Instagram, interaksi aktif dengan pengikut, iklan berbayar, dan kolaborasi vendor. Konten foto dan video menjadi pusat komunikasi karena berfungsi sebagai portofolio, bukti kualitas, dan identitas visual merek. Stories harian menjaga visibilitas akun, feed dan reels memperkuat portofolio, caption memberi konteks, hashtag memperluas pencarian, mention memperkuat promosi silang, sedangkan DM dan komentar membangun hubungan dengan calon klien. Kolaborasi dengan vendor make up dan kebaya memperkuat nilai layanan karena calon pelanggan memperoleh ekosistem jasa wisuda yang lebih lengkap.

Dalam perspektif AIDA, strategi @fotokamuu bekerja dari attention melalui visual yang menarik, interest melalui portofolio dan informasi, desire melalui bukti kualitas dan rekomendasi sosial, lalu action melalui DM, WhatsApp, dan booking. Dalam perspektif 4P, product, price, place, dan promotion saling terhubung dalam praktik pemasaran digital. Kelemahan yang perlu diperbaiki adalah pengelolaan respons ketika pesan masuk meningkat. Artikel ini merekomendasikan penggunaan jadwal konten, template respons, highlight FAQ, database calon klien, dan kalender promosi berdasarkan jadwal wisuda kampus. Penelitian lanjutan dapat mengukur efektivitas setiap jenis konten secara kuantitatif melalui likes, comments, shares, saves, reach, conversion rate, dan jumlah booking.



DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, A., & Hamandia, M. R. (2023). Analisis strategi komunikasi pemasaran PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Palembang dalam meningkatkan penjualan buku pelajaran. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, *4*(1), 51–70. https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.669

Alhuda, A., Darta, F. Y., & Lubis, F. M. (2024). Aplikasi media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran wedding photography Serenity Photoworks. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(1), 6–16.

Café, P. K. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing , Physical Environment Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Co-Working Space*. *18*(1), 1–13.

Darmawan, A., & Djauhari, M. (2022). Strategi Komunikasi Instagram Hybool Dalam Pemasaran Wedding Fotografi. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, *2*(1), 8–14.

Fatadona, H., Gaffar, V., Monoarfa, H., & Rahayu, A. (2025). *The Influence of Visual Content , Posting Frequency , and User Interaction on Brand Engagement on Social Media* (Issue Gcbme 2024). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-817-2

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @Yhoophii_Official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, *15*(1), 54–61. https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sumarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books. http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973

Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press. https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori komunikasi: Theories of human communication*. Salemba Humanika.

Ngurah, A. A. (2023). *SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS FOTO PREWEDDING Fotografi merupakan teknik pengambilan gambar dan cahaya pada film dimana fotografi juga digunakan sebagai salah satu bidang komunikasi visual yang memiliki banyak fotografi saat ini sangat begitu pesat , diban*. *3*(1), 43–52.

Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: Pemasaran sebagai gejala komunikasi dan komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenadamedia Group.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.

Sujarweni, W. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*.

Yaqin, M. A., atau Ijet, M. I. M., Fachreza, R., Istiqomah, F. P., Prasetyo, D., Aroiqi, A. A. A., & Q. (2025). *Panduan Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Brand melalui Visual, AI, dan Strategi Digital*. *CV Lutfi Gilang*.