

PENGUNAAN MEDIA INSTAGRAM @FANNANVISUALS DALAM PROMOSI WEDDING DOCUMENTATION

Fery Abdul Pradana¹, Erman Anom², Iswadi³
Universitas Esa Unggul^{1,2,3}
feryabdulpradana@student.esaunggul.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak dari penggunaan media instagram @fannanvisuals dalam melakukan promosi *wedding documentation*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh Fannanvisuals sebagai alat pemasaran utama memiliki dampak yang cukup bagus. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti tagar, lokasi geografis, cerita, dan kolaborasi dengan akun terkait, Fannanvisuals dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran merek yang mereka miliki di kalangan calon pelanggan. Simpulan, jika penting bagi suatu Perusahaan atau instansi lainnya untuk mengadaptasi strategi pemasaran media sosial yang sesuai dengan karakteristik target pasar dan tujuan bisnis untuk mencapai hasil yang optimal.

Kata Kunci: Instagram, Media, Promosi, *Wedding Documentation*

ABSTRACT

This study aims to find out the impact of using Instagram media @fannanvisuals in promoting wedding documentation. The research method used is a qualitative research method with a case study type. The data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. The results of the research that has been done show that the use of social media Instagram by Fannanvisuals as the main marketing tool has a pretty good impact. By leveraging features such as hashtags, geo-location, stories, and collaboration with related accounts, Fannanvisuals can expand their promotional reach and increase their brand awareness among potential customers. In conclusion, if it is important for a company or other agency to adapt a social media marketing strategy in accordance with the characteristics of the target market and business goals to achieve optimal results.

Keywords: Instagram, Media, Promotion, *Wedding Documentation*

PENDAHULUN

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video (Sa'adah & Mahmud, 2019). Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, sejak itu Instagram telah menjadi salah satu platform sosial yang paling banyak digunakan di dunia dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan. Menurut Prasetya, (2022) Salah satu aspek utama dari Instagram adalah fitur *feed* beranda. Ketika pengguna membuka aplikasi tersebut, mereka akan melihat postingan terbaru dari akun yang mereka ikuti di halaman beranda, dalam Instagram pengguna

dapat melihat postingan lebih lanjut dan memberikan "like" atau meninggalkan komentar pada postingan yang disukai. Sehingga fitur ini memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dengan aktivitas teman-teman, keluarga, dan akun lain yang mereka ikuti.

Selain *feed* beranda, pengguna Instagram juga memiliki profil pribadi yang dapat mereka sesuaikan dengan foto profil, deskripsi singkat, dan tautan ke situs web atau akun media sosial lainnya. Di profil, pengguna dapat mengunggah foto dan video yang akan ditampilkan secara publik. Postingan dapat dilihat oleh pengikut pengguna dan juga muncul di bagian penjelajahan Instagram, di mana pengguna lain dapat menemukannya dan memberikan interaksi (Nevyra dkk., 2021). Di samping itu Instagram menawarkan berbagai alat pengeditan yang memungkinkan pengguna untuk meningkatkan tampilan foto dan video sebelum membagikannya. Pengguna dapat menerapkan filter, mengatur kecerahan, kontras, dan saturasi, menggulir efek, dan melakukan banyak penyempurnaan lainnya sehingga lebih menarik dan estetis (Martha, 2021). Selain postingan statis Instagram juga memiliki fitur *Stories*. Menurut Ma'ruf & Rinawati, (2023) *Stories* adalah foto atau video yang muncul di atas *feed* pengguna selama 24 jam sebelum menghilang, pengguna dapat mengunggah *Stories* yang berisi momen sehari-hari, kejadian khusus, atau pengumuman penting. *Stories* menyediakan berbagai stiker, teks, dan efek kreatif yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik. Fitur Instagram lainnya adalah IGTV (Instagram TV), yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video yang lebih panjang dibandingkan dengan durasi maksimum 1 menit pada postingan biasa.

IGTV memungkinkan konten kreator, dan pengguna lain untuk berbagi konten video yang lebih mendalam dan terorganisir dalam saluran khusus (Kalkautsar & Listiani, 2022). Eku, (2022) menginformasikan jika Instagram juga memiliki fitur *Live* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan streaming langsung kepada pengikut. Fitur *Live* ini digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk wawancara, tutorial, sesi tanya jawab, dan acara langsung lainnya. Pengguna dapat berinteraksi dengan pengikut mereka melalui komentar selama siaran langsung, menciptakan pengalaman yang lebih interaktif. Selanjutnya Instagram juga memiliki fitur *Direct* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi kepada pengguna lain. Pengguna dapat mengirim pesan *teks*, foto, atau video kepada teman-teman mereka atau memulai percakapan grup dengan beberapa orang sekaligus. *Direct* juga menyediakan fitur stiker, GIF, dan tautan yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif.

Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram telah mengembangkan fitur-fitur baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Misalnya, Instagram telah memperkenalkan fitur belanja yang memungkinkan merek dan bisnis untuk menandai produk di postingan dan mengarahkan pengguna langsung ke halaman pembelian. Instagram juga telah meluncurkan fitur *Reels*, yang mirip dengan TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan musik dan efek kreatif. Selain itu, Instagram telah menjadi *platform* yang sangat populer bagi influencer dan kreator konten. Banyak individu yang telah membangun karier dengan berbagi konten kreatif di Instagram dan menarik pengikut yang besar. Ini telah membuka peluang baru dalam industri pemasaran dan kerjasama, di mana influencer bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk dan layanan melalui postingan atau cerita (Djamil & Qatrunnada, 2023).

Oleh karena itu penggunaan Instagram untuk pemasaran produk dan komunikasi antara klien dan penerima jasa antara lain untuk:

1. **Pemasaran Produk:** Instagram telah menjadi salah satu *platform* terkemuka untuk memasarkan produk. Bisnis dapat membuat akun merek mereka sendiri di Instagram dan mengunggah konten kreatif yang menarik perhatian pengguna. Mereka dapat membagikan foto dan video produk dengan deskripsi yang menjelaskan fitur, manfaat, dan keunikan produk tersebut. Selain itu, merek juga dapat menggunakan *teks* promosi, tautan ke halaman produk, dan penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan dan eksposur postingan mereka.
2. **Influencer Marketing:** Salah satu kekuatan Instagram adalah pengaruh influencer yang memiliki pengikut yang besar dan berdedikasi. Banyak merek dan bisnis bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens target yang lebih luas. Influencer membagikan foto atau video dengan produk merek, memberikan ulasan atau *testimoni*, atau bahkan mengadakan kontes atau penawaran khusus untuk pengikut mereka.
3. **Komunikasi dengan Pelanggan:** Instagram menyediakan berbagai cara bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Pengguna dapat mengirim pesan langsung ke akun bisnis melalui fitur *Direct Messaging*. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, atau mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan. Tim pemasaran atau layanan pelanggan dapat merespons pesan dengan cepat dan memberikan solusi yang tepat.
4. **Penyedia Jasa:** Instagram juga merupakan *platform* yang berguna bagi penyedia jasa untuk memasarkan diri mereka dan menarik klien potensial. Misalnya, fotografer dapat membagikan portofolio foto mereka untuk menarik minat klien potensial. Penyedia jasa lain seperti *designer* grafis, perusahaan konsultan, atau agen perjalanan juga dapat memanfaatkan Instagram untuk memamerkan karya mereka, memberikan informasi tentang layanan yang mereka tawarkan, atau bahkan mengadakan kontes atau tawaran khusus untuk menarik minat klien.
5. **Jaringan dan Kolaborasi:** Instagram juga berfungsi sebagai *platform* untuk membangun jaringan dan kolaborasi dengan bisnis atau profesional lain. Pengguna dapat menemukan orang-orang dengan minat yang sama atau di industri yang sama melalui penjelajahan dan pencarian hashtag yang relevan. Ini membuka peluang untuk berkolaborasi dalam proyek bersama, acara, atau inisiatif lainnya.

Dari jabaran di atas tentang Instagram hasil penelitian Aulia & Widiarti, (2018) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *Patron Wedding Organizer* melalui media sosial Instagram sebagai berikut: (1) *Patron Wedding Organizer* selektif dalam pemilihan foto yang akan diunggah; (2) Mencari atensi *followers* dengan mengunggah foto pada waktu yang tepat; (3) Menggunakan caption yang dapat menceritakan foto tersebut; (4) Menggunakan fitur *instastory* untuk menarik perhatian *followers*. Lebih lanjut diketahui bahwa bagi *Patron Wedding Organizer* di era saat ini Instagram memiliki peluang yang besar untuk menarik minat client. Sehingga dari hasil jabaran dan penelitian tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian penggunaan media instagram @fannanvisuals dalam promosi *wedding documentation*. Sehingga dari

penelitian ini diharapkan ada temuan baru atau penguatan dari hasil penelitian sebelumnya.

KAJIAN TEORI

Berkenaan dengan kajian teori yang memiliki korelasi dengan penelitian ini, maka peneliti mengacu pada teori komunikasi pemasaran AIDA dan e-WOM. Kedua teori tersebut memiliki kajian yang sama-sama menekankan tentang pentingnya penggunaan media sosial dalam promosi suatu merek atau bisnis dan kualitas dari komunikasi yang terjalin di dalam media sosial tersebut. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu pendekatan yang di dalamnya memberikan upaya konkrit untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara memperhatikan langkah-langkah dalam menjangkau pelanggan. Langkah tersebut mulai dari cara menarik perhatian mereka, cara untuk mengajak mereka menjadi pelanggan tetap, hingga penggunaan jasa maupun produk yang ditawarkan oleh Perusahaan (Editor, 2022).

Sedangkan berkenaan dengan teori e-WOM (*Electronic word of mmouth*), maka pendekatan ini menyampaikan jika dalam upaya pengenalan merek dan menarik pelanggan pada dasarnya dapat menggunakan media sosial dan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Khususnya fitur komunikasi seperti komentar. Ketika suatu akun bisnis mampu memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik, maka mereka senantiasa akan memberikan penilaian yang positif. Seolah menjadi *testimoni* maka komentar positif tersebut akan membangun kepercayaan publik terhadap jasa ataupun produk yang ditawarkan (Sari, 2017). Di mana dalam hal ini mencakup keseluruhan layanan jasa fotografi yang telah ditawarkan oleh Fannivisuals. Dengan demikian maka kedua teori di atas, secara langsung dapat dijadikan sebagai acuan penelitian yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Untuk memahami lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Murdiyanto, (2020) Metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam, interpretasi, dan pengungkapan makna dari data yang dikumpulkan. Adapun Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni studi kasus, penggunaan studi kasus dikarenakan peneliti dapat memahami secara mendalam konteks, proses, dan kompleksitas fenomena yang sedang diteliti (Iswadi dkk., 2023). Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif, pengalaman, dan makna yang mungkin tersembunyi dalam data yang dikumpulkan berkaitan dengan penggunaan media instagram @fannanvisuals dalam promosi *wedding documentation*. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam, kontekstual, dan detail tentang kasus yang diteliti, yang dapat digunakan untuk menginformasikan kebijakan, praktik, atau pengembangan teori lebih lanjut.

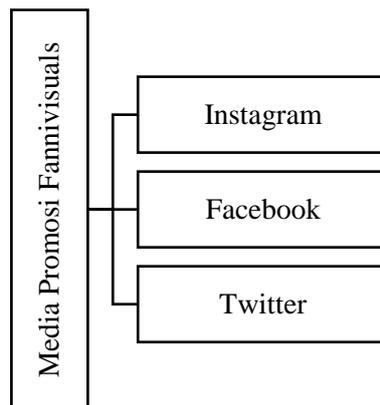
HASIL PENELITIAN

Mengacu pada seluruh data yang telah ditemukan di lapangan, maka peneliti menemukan jika Fannivisuals merupakan salah satu bisnis fotografi yang telah berhasil memanfaatkan teknologi khususnya media sosial untuk melakukan promosi dan memperkenalkan layanan bisnis yang mereka miliki. Beberapa teknologi digital atau media sosial yang mampu menopang eksistensi bisnis mereka di antaranya adalah Instagram, Facebook, dan Twitter. Kendati demikian, dari ketiga media sosial tersebut maka Instagramlah yang memberikan sokongan dan dampak paling signifikan. Hal ini

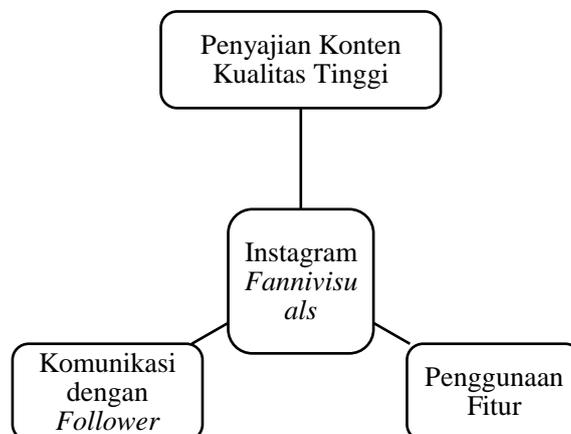
terbukti dengan jumlah pengikut di akun Instagram @fannanvisuals yang telah menginjak angka 1.501 pengikut, dan terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Berdasarkan seluruh hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan, maka diketahui jika salah satu strategi yang dilakukan dalam penggunaan media sosial Instagram dalam mempromosikan jasa-jasa fotografi yang ditawarkan oleh Fannvisuals, ialah merujuk pada kemampuan mereka dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram. Mulai dari penyematan tagar, *sticker*, bahkan pemilihan efek untuk konten untuk *feed*, *stories*, dan unggahan lainnya di akun mereka. Instagram, dengan fokusnya pada konten visual, telah berhasil menjadi *platform* yang sempurna untuk memamerkan seluruh karya-karya Fannanvisuals kepada audien yang lebih luas.

Selain itu, beberapa langkah lainnya yang dilakukan oleh tim Fannanvisuals untuk mempertahankan jangkauan akun mereka menjadi lebih luas, ialah dengan komitmen untuk selalu menyajikan konten-konten berkualitas tinggi di akun Instagram yang mereka miliki. Mereka juga senantiasa memanfaatkan fitur seperti tagar dan *geotagging* di Instagram. Dengan menggunakan tagar yang relevan mereka dapat meningkatkan visibilitas konten serta membuat jangkauan akun yang dimiliki semakin luas dan klik dengan audien yang mencari topik-topik terkait. Kemudian, untuk mempertahankan minat dan daya tarik dari para *audiens*, akun Instagram Fannvisuals senantiasa berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan menjaga kesan pelayanan yang maksimal. Dengan demikian, maka para calon konsumen tidak segan untuk terus bekerja sama dan meningkatkan penggunaan jasa fotografi yang ditawarkan oleh Fannvisuals.



Bagan 1. Media Promosi *Fannvisuals*



Bagan 2. Strategi Promosi Instagram *Fannvisuals*

PEMBAHASAN

Dari hasil temuan dilapangan dan wawancara dengan *staff* Fannanvisuals, peneliti mendapatkan temuan jika Fannavisuals adalah bisnis fotografi pernikahan yang beroperasi di Jakarta, Indonesia. Fannanvisuals menawarkan layanan fotografi yang berbeda dan unik, yang mencakup fotografi akad, fotografi *pre-wedding*, fotografi resepsi, dan fotografi bayi dan anak. Dengan fokus pada momen-momen penting dalam kehidupan klien mereka, Fannanvisuals bertujuan untuk menciptakan kenangan indah dan abadi melalui seni fotografi. Salah satu aspek yang membedakan Fannanvisuals dari bisnis fotografi pernikahan lainnya adalah keberagaman layanan yang mereka tawarkan. Mereka tidak hanya mengkhususkan diri dalam pemotretan pernikahan utama, tetapi juga menyediakan fotografi akad, yang mencakup momen sakral saat pasangan mengucapkan janji suci mereka di hadapan keluarga dan teman dekat. Layanan fotografi *pre-wedding* juga ditawarkan, memberikan peluang kepada pasangan untuk berpose dan mengabadikan momen bahagia mereka sebelum hari pernikahan.

Selain itu, Fannanvisuals juga menyediakan layanan fotografi resepsi, yang melibatkan pemotretan makanan dan minuman yang lezat serta dekorasi yang menawan. Ini memungkinkan klien untuk memiliki dokumentasi yang indah dari momen spesial seperti acara resepsi pernikahan mereka. Selain itu, dengan fokus pada fotografi bayi dan anak, Fannanvisuals juga membantu orang tua untuk mengabadikan momen berharga dalam kehidupan anak-anak mereka, mulai dari kelahiran hingga tahun-tahun pertama mereka. Keunikan Fannanvisuals tidak hanya terletak pada layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga pada pendekatan kreatif mereka terhadap fotografi. Mereka berusaha menciptakan foto yang berbeda, kreatif, dan memukau dengan memadukan teknik dan gaya yang beragam. Setiap foto diambil dengan perhatian terhadap detail dan kualitas, mencerminkan dedikasi mereka untuk memberikan hasil yang memuaskan bagi klien mereka.

Fannanvisuals juga memperhatikan preferensi dan kebutuhan klien mereka dengan menyediakan opsi pelayanan *online* dan *offline*. Layanan daring memungkinkan klien untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan fotografer melalui platform digital, sementara layanan *offline* melibatkan pertemuan langsung untuk konsultasi dan pemotretan. Ini memberikan fleksibilitas kepada klien untuk memilih cara yang paling nyaman bagi mereka untuk berinteraksi dengan Fannanvisuals.

Fannavisuals berlokasi di Jakarta, yang merupakan lingkungan yang ideal untuk bisnis fotografi pernikahan. Jakarta adalah kota metropolitan dengan populasi yang besar, yang berarti ada banyak pasangan yang akan menikah dan membutuhkan jasa fotografi pernikahan yang berkualitas. Dengan keberadaan mereka di Jakarta, Fannanvisuals dapat dengan mudah mencapai klien potensial dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Nama "Fannan" sendiri memiliki arti kreatif dalam bahasa Arab. Nama ini dipilih dengan sengaja oleh pendiri untuk mencerminkan keunikan dan identitas bisnis. Dalam dunia fotografi yang kompetitif, penting untuk memiliki nama yang menarik dan mudah diingat. "Fannanvisuals" menggambarkan fokus mereka pada seni visual yang kreatif dan memberikan kesan profesionalisme.

Fannanvisuals beroperasi dari pukul 9 pagi hingga 4 sore, menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas pelayanan dan dedikasi untuk memberikan hasil yang terbaik bagi klien mereka. Batasan waktu ini memberikan kesempatan bagi fotografer untuk fokus pada proyek-proyek tertentu dan memastikan bahwa setiap klien mendapatkan perhatian yang sepenuhnya. Secara keseluruhan, Fannanvisuals adalah bisnis fotografi pernikahan yang unik dan berbeda di Jakarta. Dengan layanan fotografi yang beragam,

fleksibilitas dalam pelayanan, lokasi strategis, fokus pada kualitas, dan jam kerja terbatas, Fannanvisuals memiliki potensi untuk menjadi pilihan yang menarik bagi pasangan yang mencari fotografer pernikahan yang handal dan kreatif.

Disamping itu Fannanvisuals adalah bisnis fotografi pernikahan yang menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan nama akun @fannanvisuals. Dengan memiliki 1.501 pengikut, ini menunjukkan popularitas dan pengaruh yang signifikan dari Fannanvisuals sebagai penyedia jasa fotografi pernikahan. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif, terutama dalam industri fotografi. Instagram, dengan fokusnya pada konten visual, adalah platform yang sempurna untuk Fannanvisuals memamerkan karya-karya mereka kepada *audiens* yang lebih luas. Dengan mengunggah foto-foto pernikahan yang indah, kreatif, dan menakjubkan, Fannanvisuals dapat menarik perhatian calon pengantin dan mereka yang mencari jasa fotografi pernikahan. Keberhasilan Fannanvisuals dalam membangun jumlah pengikut yang signifikan dapat diatribusikan pada beberapa faktor. Pertama, mereka telah secara konsisten menyajikan konten berkualitas tinggi yang memikat dan menarik minat audiens. Setiap foto yang mereka unggah dirancang dengan baik, menangkap momen-momen berharga dalam pernikahan dengan sentuhan kreatif yang unik. Ini menciptakan daya tarik yang kuat dan membuat pengikut terus datang kembali untuk melihat karya-karya terbaru mereka.

Selain itu, Fannanvisuals juga telah memanfaatkan strategi tagar dan geotagging di Instagram. Dengan menggunakan tagar yang relevan seperti #fotografiwedding, #preweddingjakarta, atau #photographyindonesia, mereka dapat meningkatkan visibilitas konten mereka dan menjangkau audiens yang mencari topik-topik terkait pernikahan dan fotografi. Selain itu, dengan menandai lokasi atau *geotag* foto-foto mereka dengan tempat-tempat populer di Jakarta dan sekitarnya, mereka dapat menarik perhatian calon pengantin yang berada di area tersebut. Konten yang disajikan oleh Fannanvisuals juga mencakup beragam aspek pernikahan, tidak hanya pemotretan pernikahan utama. Mereka juga menampilkan pemotretan akad, *pre-wedding*, resepsi, dan bayi/anak-anak. Dengan menampilkan berbagai layanan fotografi yang mereka tawarkan, mereka mampu menjangkau berbagai segmen pasar dan memenuhi kebutuhan yang berbeda dari klien potensial mereka. Ini juga memberikan kesempatan bagi pengikut mereka untuk melihat kualitas dan keahlian mereka dalam berbagai jenis pemotretan.

Selain konten visual yang menarik, Fannanvisuals terlibat dalam interaksi aktif dengan pengikut di IG. Fannanvisuals merespons komentar dan pesan dengan cepat dan ramah, memastikan bahwa pengikut merasa didengar dan dihargai. Ini juga menciptakan ikatan dan hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, membangun kepercayaan dan kesetiaan yang penting dalam industri jasa. Fannanvisuals juga dapat menggunakan fitur-fitur Instagram lainnya, seperti *InstaStory* atau *Live*, untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka. Mereka dapat memberikan pandangan di balik layar pemotretan, memberikan tips dan saran, atau bahkan mengadakan sesi tanya jawab interaktif. Ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens mereka dan membantu membangun hubungan yang lebih erat.

Mengkorelasikan beberapa penjelasan yang ada di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa data-data yang ada dan strategi yang dilakukan oleh Fannanvisuals yang dalam hal ini adalah subyek penelitian, selaras dengan dua teori yang peneliti gunakan. Teori tersebut yaitu AIDA dan e-WOM. Manifestasi dari aplikasi kedua teori tersebut dapat dari langkah-langkah penyajian konten Fannanvisuals yang dilakukan

dengan menekankan minat dan ketertarikan dari calon konsumen, di mana dalam pendekatan ini sesuai dengan analisis pengaplikasian teori AIDA. Sedangkan perwujudan teori e-WOM mengacu pada testimonial dan gaya komunikasi dalam menjawab komentar maupun pertanyaan yang dilayangkan melalui fitur pesan dalam akun Instagram Fannivisuals. Oleh karena itu, maka strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan Fannivisuals dapat berjalan efektif.

Namun, strategi pemasaran Fannanvisuals tidak hanya terbatas pada Instagram. Mereka juga dapat memanfaatkan *platform* media sosial lainnya seperti Facebook atau Twitter untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan membagikan konten mereka di berbagai platform, mereka dapat menjangkau lebih banyak calon pengantin dan audiens yang berpotensi tertarik dengan jasa fotografi pernikahan mereka. Selain itu, Fannanvisuals juga dapat menjalin kerjasama dengan vendor pernikahan atau blog pernikahan populer untuk meningkatkan *eksposur* merek mereka. Dengan bekerja sama dengan pihak-pihak terkait dalam industri pernikahan, mereka dapat memperluas jaringan dan mencapai lebih banyak calon pengantin yang berpotensi menjadi klien mereka.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri fotografi pernikahan, Fannanvisuals tetap berinovasi dan mengikuti tren terbaru. *Staff* fannanvisuals mengembangkan gaya dan teknik fotografi dan mengikuti perkembangan dalam industri pernikahan. Dengan menjaga kualitas karya mereka dan tetap *up-to-date* dengan tren terbaru, mereka dapat tetap relevan dan menarik minat klien potensial. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan popularitas mereka, Fannanvisuals juga harus memperhatikan umpan balik dari pengikut dan klien mereka. Mereka harus mengambil manfaat dari testimonial dan ulasan positif dari klien yang puas, dan menggunakan itu sebagai alat pemasaran tambahan. Meminta klien mereka untuk merekomendasikan Fannanvisuals kepada teman dan keluarga mereka juga dapat membantu memperluas basis pelanggan mereka. Dapat disimpulkan, strategi pemasaran Fannanvisuals melalui media Instagram telah membawa kesuksesan dalam membangun kesadaran merek dan popularitas sebagai penyedia jasa fotografi pernikahan. Melalui konten yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, penggunaan tagar dan geotagging, dan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, Fannanvisuals telah berhasil membangun reputasi yang kuat di industri fotografi pernikahan. Dengan terus berinovasi, menjaga kualitas karya mereka, dan tetap mengikuti tren terbaru, mereka dapat terus tumbuh dan berhasil di pasar yang kompetitif ini.

Strategi penggunaan media sosial Instagram oleh Fannanvisuals dalam memilih Instagram sebagai alat pemasaran utama memiliki banyak kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky & Setiawati, (2020) Dalam penelitian tersebut, Haloa Cafe juga memilih Instagram sebagai platform utama untuk memasarkan bisnis mereka di media sosial. Alasan di balik pemilihan ini adalah pertumbuhan pengguna Instagram yang terus meningkat dan relevansi platform ini dengan target pasar Haloa Cafe. Fannanvisuals, sebagai penyedia jasa fotografi pernikahan, memahami betapa pentingnya memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan bisnis mereka. Dalam industri fotografi, visual memiliki peranan yang sangat besar, dan Instagram sebagai *platform* berbasis gambar dan video memberikan kesempatan yang tak ternilai untuk memamerkan karya mereka kepada calon klien potensial. Selain itu, Instagram juga menawarkan berbagai fitur dan alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan *eksposur* dan interaksi dengan audiens.

Salah satu alasan utama memilih Instagram adalah pertumbuhan pengguna yang pesat. Pada tahun-tahun terakhir, Instagram telah mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna aktifnya. Hal ini membuat Instagram menjadi tempat yang tepat untuk menjangkau audiens yang luas, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan target pasar utama Fannanvisuals. Dengan demikian, Fannanvisuals dapat memanfaatkan platform ini untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan calon pelanggan.

Selain pertumbuhan pengguna, Instagram juga menawarkan berbagai fitur yang dapat membantu Fannanvisuals dalam membangun citra merek dan memperkuat hubungan dengan audiens. Salah satu fitur yang paling populer adalah penggunaan tagar atau hashtag. Dengan menggunakan tagar yang relevan dengan industri pernikahan dan fotografi, seperti #weddingphotography, #brideandgroom, atau #preweddingshoot, Fannanvisuals dapat memperluas jangkauan publikasi mereka dan mencapai calon klien yang lebih banyak. Penggunaan tagar juga memungkinkan audiens untuk menemukan konten Fannanvisuals dengan lebih mudah ketika mencari inspirasi atau mencari jasa fotografi pernikahan.

Selain itu, Fannanvisuals juga dapat memanfaatkan fitur lokasi geografis di Instagram. Dalam konteks bisnis fotografi pernikahan, memasukkan lokasi atau area yang sering mereka kerjakan dalam postingan mereka dapat membantu menarik perhatian calon klien yang berada di daerah tersebut. Misalnya, jika Fannanvisuals sering melakukan pemotretan di Bali, mereka dapat menggunakan tag lokasi Bali dalam postingan mereka. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk lebih mudah ditemukan oleh calon klien yang sedang mencari fotografer pernikahan di Bali.

Selain postingan reguler, Fannanvisuals juga dapat memanfaatkan fitur cerita atau *stories* di Instagram. Cerita adalah konten yang tampil selama 24 jam dan dapat berupa gambar atau video singkat. Dengan memanfaatkan fitur ini, Fannanvisuals dapat memberikan konten yang lebih personal, mengunggah *sneak peek* dari pemotretan atau acara pernikahan yang mereka dokumentasikan. Fitur ini juga memungkinkan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur "*swipe up*" yang dapat mengarahkan pengguna ke halaman tujuan, seperti halaman pemesanan atau portofolio lengkap mereka. Strategi internal yang dapat dilakukan oleh Fannanvisuals, kolaborasi dengan pengguna lain atau akun terkait di industri pernikahan juga dapat meningkatkan eksposur merek mereka. Misalnya, Fannanvisuals dapat menjalin kerjasama dengan perancang busana pengantin, perias pengantin, atau vendor pernikahan lainnya untuk saling mempromosikan di Instagram. Hal ini dapat membantu mencapai *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan mereka yang berhubungan langsung dengan industri pernikahan.

Meskipun Instagram menjadi *platform* utama dalam strategi pemasaran media sosial Fannanvisuals, penting untuk diingat bahwa tidak ada satu ukuran yang cocok untuk semua dalam pemasaran. Setiap bisnis memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu, Fannanvisuals juga harus mempertimbangkan penggunaan platform media sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, atau Pinterest, tergantung pada target pasar mereka. Integrasi strategi pemasaran *online* dengan kegiatan pemasaran *offline* juga dapat memaksimalkan efektivitas kampanye promosi mereka.

Sedangkan hasil penelitian (Aryani & Murtiariyati, 2022) menunjukkan bahwa (1) Faktor yang menentukan A.D.A Souvenir Project memilih Instagram ada empat, yaitu sebagai (a) media relasi, (b) publisitas, (c) promosi, (d) riset pasar. (2) Aktivitas promosi A.D.A Souvenir Project melalui Instagram menggunakan berbagai fitur yang

menarik, yaitu (a) *story*, (b) *ads*, (c) *Instagram reels*, (d) *live*, (e) *Hahstag*, (f) *feed*, (g) *Quis and polling*. (3) Implikasi instagram pada *A.D.A Souvenir Project*, adalah dapat memberikan peningkatan baik secara kualitas maupun kuantitas. Hasil ini semakin menguatkan bahwa langkah-langkah Fannannivisuals dalam menggunakan Intagram merupakan langkah yang tepat dan brilliant.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan jika Instagram telah menjadi *platform* media sosial yang sangat populer dan berpengaruh di kalangan masyarakat dengan berbagai fitur kreatif dan interaktif, Instagram terus menjadi tempat bagi pengguna untuk berbagi momen, mengekspresikan diri, terhubung dengan orang lain, dan menemukan konten yang menarik. Adapun strategi penggunaan media sosial Instagram oleh Fannanvisuals dalam memilih Instagram sebagai alat pemasaran utama dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti tagar, lokasi geografis, cerita, dan kolaborasi dengan akun terkait, Fannanvisuals dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan calon pelanggan. Namun, penting untuk mengadaptasi strategi pemasaran media sosial sesuai dengan karakteristik target pasar dan tujuan bisnis untuk mencapai hasil yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Aulia, A. T., & Widiarti, P. W. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PATRON WEDDING ORGANIZER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.21831/lektur.v1i1.12614>
- Djamil, M. T. L., & Qatrunnada, V. (2023). PENGGUNAAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK BRANDING UMKM AQILLAH BY RIA. *JURNAL KOMUNIKATIO*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.30997/jk.v9i1.7647>
- Editor, S. E. O. (2022, Juli 14). Pengertian AIDA, Sejarah, Rumusan Hingga Contohnya. *Sampoerna University*. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/aida-adalah/>
- Eku, F. A. S. (2022). *Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Pemasaran Start Up Digital*. OSF Preprints. <https://doi.org/10.31219/osf.io/fx8py>
- Iswadi, I., Karnati, N., & Budianto, A. A. (2023). *Studi Kasus Desain & Metode Robert K.Yin* (Pertama). CV. Adanu Abimata.
- Kalkautsar, F. A., & Listiani, E. (2022). Pengaruh Konten Instagram terhadap Brand Awareness: *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1423>
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Ma'ruf, N. H., & Rinawati, R. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Jasa Dokumentasi Visual Studio Kolektifan. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5767>

- Murdiyanto, D. E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (1 ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nevyra, V. I., Monang, S., & Batubara, A. K. (2021). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi. *Communication & Social Media*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.57251/csm.v1i2.321>
- Prasetya, H.-. (2022). PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK DAN INSTAGRAM DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN. *Makro : Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.53712/jmm.v7i2.1596>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Sa'adah, L., & Mahmud, A. (2019). PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM DAN EFIKASI DIRI MELALUI MOTIVASI BERWIRAUSAHA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i1.29758>
- Sari, F. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)* [PhD Thesis]. Universitas Brawijaya.