

Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Layanan Fotografi Pernikahan di Akun Instagram @instory_art

Rofiq Saiful Hadi AS, Faris
¹²Universitas Yudharta Pasuruan
Email: *ofik2821922@gmail.com, faris@yudharta.ac.id*

Abstract

This study aims to analyze the marketing communications strategy implemented by the Instagram account @instory_art in promoting wedding photography services. In the digital era, social media has become a primary tool for creative industry players to build brand image and effectively reach target markets. This study used a qualitative descriptive approach, collecting data through observation of Instagram content, interviews with account managers, and documentation of promotional activities. The results show that @instory_art implements an integrated marketing communications strategy that emphasizes visual consistency, storytelling, audience engagement, and the use of interactive Instagram features such as reels, stories, and highlights. Within the context of aesthetics and technology, this strategy is realized through high technical mastery of composition, lighting, distinctive color tones, and digital innovation to create an engaging and professional visual experience. Furthermore, the use of client testimonials, collaborations with wedding vendors, and seasonal promotions strengthen the brand image and increase the trust of potential customers. In conclusion, the success of @instory_art's marketing communications lies in the synergy between visual quality, authentic interactions, and consistent brand identity, which builds audience loyalty and expands market reach in the digital realm.

Keywords: *communication strategy, service marketing, wedding photography.*

STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @instory_art dalam mempromosikan layanan fotografi pernikahan. Di era digital, media sosial menjadi sarana utama bagi pelaku industri kreatif untuk membangun citra merek dan menjangkau target pasar secara efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi terhadap konten Instagram, wawancara dengan pengelola akun, serta dokumentasi aktivitas promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @instory_art menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pada konsistensi visual, storytelling, engagement dengan audiens, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti reels, stories, dan highlights. Dalam konteks estetika dan teknologi, strategi ini diwujudkan melalui penguasaan teknis tinggi dalam komposisi, pencahayaan, tone warna yang khas, serta inovasi digital untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik dan profesional. Selain itu, penggunaan testimoni klien, kolaborasi dengan vendor pernikahan, serta promosi musiman turut memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Kesimpulannya, keberhasilan komunikasi pemasaran @instory_art terletak pada sinergi antara kualitas visual, interaksi yang autentik, dan konsistensi identitas merek, yang mampu membangun loyalitas audiens serta memperluas jangkauan pasar di ranah digital.

Kata kunci: *strategi komunikasi, pemasaran jasa, Fotografi Pernikahan.*

Pendahuluan

Foto adalah produk utama dari bisnis ini. Bisnis fotografi membutuhkan promosi yang signifikan, tidak hanya melalui penjualan atau metode promosi konvensional, karena basis pelanggan terbatas pada orang-orang di sekitar dan kerabat.¹ Namun, dengan munculnya media sosial, yang mengandalkan foto menarik, banyak bisnis fotografi memanfaatkan media sosial untuk menarik basis pelanggan yang lebih luas dan lebih besar. Bisnis ini cukup menjanjikan dan dapat menarik tenaga kerja di daerah sekitarnya. Tenaga kerja yang diserap termasuk fotografer, videografer, jasa cetak foto, layanan salon, layanan tata rias, dan layanan transportasi.² Bisnis ini memiliki multiplier effect yang sangat menjanjikan jika dikelola dengan baik. Bisnis fotografi memiliki banyak jenis, antara lain fotografi pre-wedding dan wedding, fotografi makanan, fotografi model, iklan produk, dan lain-lain. Fotografi adalah kombinasi dari sains, teknologi, dan seni. Perpaduan harmonis dari ketiga elemen ini dapat menghasilkan karya seni yang luar biasa. Tentunya dengan keterampilan dan sentuhan artistik fotografer, sebuah foto bisa menjadi bermakna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan perkembangan fotografi di era digital. Fotografi memiliki berbagai manfaat dan tujuan, baik untuk dokumentasi, penelitian, maupun sebagai media dalam ranah estetika. Dengan foto, sesaat bisa berbicara. Pada dasarnya, fotografi adalah teknik untuk menghasilkan gambar yang tahan lama melalui reaksi kimia yang terjadi ketika cahaya mengenai permukaan yang telah disiapkan sebelumnya.³

Fotografi hanyalah aktivitas menghasilkan gambar objek dengan memanfaatkan pantulan cahaya. Seiring waktu dan dengan kemajuan teknologi, dunia fotografi juga telah berkembang. Di Indonesia sendiri, perkembangan ini terbukti dari semakin banyaknya lomba fotografi yang diadakan oleh berbagai pihak, Fotografi pernikahan merupakan salah satu jenis fotografi yang paling populer karena setiap orang ingin memiliki foto indah dari setiap momen penting pernikahan mereka. Momen penting yang harus diabadikan termasuk pra-pernikahan, pertunangan, upacara pernikahan, dan resepsi. Akibatnya, banyak orang ingin mengabadikan momen pernikahan mereka dengan menyewa fotografer yang berspesialisasi dalam fotografi pra-pernikahan dan pernikahan. Karena tingginya permintaan, fotografer semakin memilih untuk menawarkan layanan fotografi pre-wedding dan wedding. Di Indonesia, perkembangan fotografi pernikahan meningkat secara signifikan sejak munculnya teknologi fotografi digital. Fotografi pernikahan dapat dibedakan dari jenis fotografi lainnya karena selalu dikaitkan dengan tanda-tanda tertentu yang tidak jelas. Salah satu contoh dari tanda tersebut adalah penggunaan pakaian pernikahan dalam foto pernikahan, sehingga ketika seseorang melihat foto tersebut, mereka akan tahu bahwa itu adalah upacara pernikahan berdasarkan tanda-tanda di foto.

¹ Santi Sidhartani et al., "Pelatihan Foto Produk UMKM Wayang Golek Sebagai Upaya Promosi Pasca Pandemi Covid-19," *Dharma Raflesia: Jurnal Ilmiah Pengembangan Dan Penerapan IPTEKS* 18, no. 2 (2020): 180–89, <https://doi.org/10.33369/dr.v18i2.13522>.

² Raynald Alfian Yudisetianto and Achmad Taufik Firmansyah, "Fotografi Pada Era Disrupsi: Artificial Intelligence Sebagai Referensi Dalam Mengembangkan Ide Kreatif Fotografi," *Specta: Journal Of Photography, Arts and Media* 8, no. 1 (2024): 35–44, <https://doi.org/10.24821/specta.v8i1.12378>.

³ Desya Puteri Azzahra, "Analisis Karya Seni Fotografi Makro Sebagai Media Informasi Dan Media Pembelajaran," *Jurnal Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Dan Pengajaran* 18, no. 2 (2024): 122–26.

Banyak komunitas fotografi yang bermunculan di bidang dokumentasi fotografi pernikahan di Indonesia. Salah satunya adalah komunitas Foto Hallucinati yang beroperasi di bidang penyediaan layanan dokumentasi fotografi pernikahan. Komunitas ini didirikan pada akhir tahun 2019, didirikan oleh Febryandito, seorang fotografer, dan didukung oleh temannya Akhmad Jumali.⁴ Tujuan terbentuknya komunitas ini karena, menurut mereka, momen-momen penting yang terjadi sekali seumur hidup harus didokumentasikan dalam bentuk foto atau video yang akan dilestarikan. Apalagi dengan kemajuan teknologi di era digital, pesan dapat dengan mudah disampaikan secara visual melalui dokumentasi ini. Setelah mengamati fenomena ini dan meninjau referensi penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk memahami peran fotografi sebagai media komunikasi visual dalam bidang fotografi pernikahan.⁵ Pasuruan adalah sebuah wilayah di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Pasuruan terletak di sisi timur Pulau Jawa dan berbatasan dengan Probolinggo. Pasuruan memiliki banyak tempat wisata yang berkembang dengan baik, mulai dari wisata gunung, pantai, dan taman nasional seperti Bromo. Dengan beragamnya tempat wisata di Pasuruan, banyak orang yang memanfaatkannya sebagai tujuan liburan. Tidak seperti mereka yang bekerja sebagai fotografer profesional, mereka sering memanfaatkan tempat wisata untuk menghasilkan pendapatan. Dalam hal ini, lebih sering digunakan oleh fotografer yang berspesialisasi dalam fotografi pra-pernikahan dan pernikahan. Lokasi populer untuk foto pra-pernikahan termasuk Taman Nasional Bromo, pantai, Kota Tua, dan tempat wisata lainnya.⁶

Akun Instagram @instory_art awalnya hanyalah akun pribadi yang digunakan oleh pemilik akun untuk terlibat di media sosial dan membagikan karya fotografi pemilik akun Instagram, yang kebetulan memiliki hobi fotografi. Semuanya dimulai ketika saudara pemilik akun menggunakan jasa fotografi akun Instagram @instory_art untuk mengambil foto, yang kemudian digunakan sebagai sampul undangan dan ditampilkan sebagai bagian dari dekorasi pernikahan. Oleh karena itu, akun Instagram @instory_art dialihfungsikan sebagai platform untuk memasarkan profesi pemilik akun, yaitu seorang fotografer. Dari postingan di akun Instagram @instory_art dari 2 Mei 2022 hingga saat ini, mayoritas adalah foto pertunangan, foto pra-pernikahan, dan foto pernikahan. Sejak tahun 2022 hingga saat ini, akun Instagram @instory_art memiliki 5.209 pengikut. Melalui sesama fotografer dan akun Instagram, pemilik akun telah mendapatkan klien yang bersedia menggunakan layanan mereka. Meski berasal dari desa terpencil, khususnya di Kecamatan Grati, Desa Kalipang, seni instory tidak hanya menarik klien dari Kecamatan Pasuruan tetapi juga dari Kecamatan Mojokerto, Sidoarjo, Malang, dan Surabaya.

Selain itu, percepatan transformasi digital akibat pandemi COVID-19 memperkuat urgensi tersebut. (Alhuda et al., 2024) mencatat bahwa krisis pandemi telah mempercepat digitalisasi interaksi bisnis tiga hingga empat tahun lebih cepat dari tren normal. Artinya, fotografer pernikahan harus segera beradaptasi dengan saluran pemasaran digital agar dapat mengikuti.

⁴ Andreas Arie Susanto, "Fotografi Adalah Seni: Sanggahan Terhadap Analisis Roger Scruton Mengenai Keabsahan Nilai Seni Dari Sebuah Foto," *Journal of Urban Society's Arts* 4, no. 1 (2017): 49–60, <https://doi.org/10.24821/jousa.v4i1.1484>.

⁵ Mukhammad Nurul Huda, N. Rachma, and Alfian Budi Primanto, "Engaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Photography (Studi Kasus Kevan Photography) Mukhammad," *E – Jurnal Riset Manajemen*, 2022, 117–26.

⁶ Ni Made Widiastuti, "Photogram: Seni Merekam Bentuk Dalam Fotografi Sebagai Media Peningkatan Kreativitas Dalam Komunikasi Anak-Anak," *Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi* Vol. 2 No., no. 2 (2021): 91–99.

Dengan persaingan ketat di media sosial dan perubahan algoritme dan fitur baru (misalnya, Reels, Stories), penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran untuk layanan fotografi pernikahan di Instagram menjadi sangat diperlukan untuk menyediakan kerangka kerja dan strategi kontemporer yang responsif terhadap dinamika ini. Dengan demikian, @INSTORY_ART merupakan subjek yang tepat untuk memahami peran strategi komunikasi pemasaran untuk layanan fotografi pernikahan di Instagram. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti akun Instagram @instory_art dengan judul 'Efektivitas Pemasaran Layanan Fotografi Pernikahan di Akun Media Sosial Instagram @instory_art.'

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif sehingga mampu memberikan gambaran umum, memahami dan mendeskripsikan fenomena sosial secara alami dan mendalam.⁷ Studi ini mengimplementasikan model Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS) sebagai dasar teoritis untuk menganalisis komunikasi pemasaran dalam konteks digital, yang meliputi foto, video, estetika desain feed, minat, keterangan cerita, konten di balik layar, interaksi melalui cerita, pencarian, DM dan tanggapan, informasi paket layanan, tautan pemesanan, Pemesanan Layanan, Diskusi Teknis, Konfirmasi Jadwal, Kepuasan Pelanggan, Repost Klien, Testimonial Terbuka, Penandaan, dan Penyebutan, yang merupakan unit analisis data dari penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui analisis konten yang diposting oleh @instory_art. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, dokumentasi, dan tinjauan literatur.⁸ Informan penelitian antara lain administrator akun Instagram @instory_art dan lima pengguna jasa fotografi pernikahan (Moleong, 2021). Teknik analisis data meliputi pengurangan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi (Miles et al., 2018).

Hasil dan Diskusi

A. Strategi

Secara umum, strategi merupakan rencana menyeluruh yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Dalam konteks manajemen, strategi berfungsi sebagai pedoman arah tindakan yang membantu organisasi menentukan langkah-langkah yang tepat untuk menghadapi tantangan, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi berbagai perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Strategi tidak hanya berfokus pada pencapaian hasil akhir, tetapi juga menekankan pada proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang berkelanjutan. Sebuah strategi yang baik disusun berdasarkan analisis mendalam terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dikenal dengan analisis SWOT. Melalui analisis ini, organisasi atau individu dapat menentukan posisi mereka saat ini dan mengarahkan upaya untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerja ke arah yang lebih produktif.⁹

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif* (Bandung: Alfabeta, 2017).

⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan RD* (Bandung: Alfabeta, 2017).

⁹ Zaenal Abidin, "Pluralisme Agama Dan Pola Komunikasi Antar Budaya Di Indonesia," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.

Dalam dunia pendidikan, misalnya, strategi menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan pembelajaran. Guru perlu merancang strategi pengajaran yang sesuai dengan karakteristik peserta didik, kondisi lingkungan belajar, serta kompetensi yang ingin dicapai. Strategi pembelajaran tidak hanya mencakup metode atau teknik mengajar, tetapi juga melibatkan pendekatan psikologis dan pedagogis agar proses belajar menjadi lebih interaktif, bermakna, dan menyenangkan. Guru yang memiliki strategi pengajaran yang matang mampu menciptakan suasana kelas yang kondusif, meningkatkan motivasi belajar, serta membantu peserta didik mencapai hasil belajar yang optimal. Sementara itu, dalam konteks manajemen organisasi atau lembaga pendidikan, strategi juga mencakup langkah-langkah sistematis untuk mencapai visi dan misi lembaga. Misalnya, strategi peningkatan mutu pendidikan dapat dilakukan melalui pengembangan kompetensi guru, peningkatan sarana dan prasarana, serta penerapan teknologi informasi dalam proses belajar mengajar. Strategi ini harus disusun berdasarkan data yang valid, melibatkan partisipasi seluruh pemangku kepentingan, serta dievaluasi secara berkala untuk memastikan efektivitas pelaksanaannya.¹⁰

Selain itu, strategi juga memiliki peran penting dalam konteks kepemimpinan dan pengambilan keputusan. Seorang pemimpin yang strategis mampu berpikir jangka panjang, memiliki kemampuan analisis situasi, serta mampu merumuskan kebijakan yang adaptif terhadap perubahan zaman. Dalam hal ini, strategi menjadi alat yang menghubungkan antara visi ideal dengan realitas lapangan, sehingga keputusan yang diambil tidak hanya bersifat reaktif tetapi juga proaktif dan berorientasi pada keberlanjutan.¹¹ Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, strategi menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, dinamika sosial, serta tuntutan pasar yang cepat berubah. Oleh karena itu, organisasi dan individu dituntut untuk mengembangkan strategi yang adaptif, inovatif, dan fleksibel. Misalnya, lembaga pendidikan dapat mengembangkan strategi digital learning dengan memanfaatkan platform daring untuk memperluas akses belajar, meningkatkan interaksi guru-siswa, serta memperkaya sumber belajar yang relevan dengan kebutuhan zaman. Lebih jauh lagi, strategi tidak hanya berbicara tentang rencana jangka panjang, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan diri secara berkelanjutan.¹²

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen terpenting dalam kegiatan pemasaran modern.¹³ Secara konseptual, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, dan pesan dari perusahaan atau lembaga kepada konsumen dengan tujuan membentuk kesadaran, menciptakan minat, mempengaruhi sikap, dan mendorong tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran, organisasi berusaha menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan target audiens, sehingga tercipta nilai yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga meliputi seluruh bentuk interaksi

¹⁰ Masfi Sya'fiatul Ummah, "Internalisasi Moderasi Beragama Dalam Kurikulum Pesantren," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.

¹¹ Muhamad Vriyatna, "Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah," *Mumtaz Karimun* 1, no. 1 (2021): 7–17.

¹² Ayub Vadlin Sitompul, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri Dan Kesehatan Mental Remaja," *Circle Archive*, 2024, 1–14.

¹³ Lidya Agustina, "Viralitas Konten Di Media Sosial," *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* (Jakarta, 2020).

yang membangun persepsi masyarakat terhadap suatu merek.¹⁴ Hal ini mencakup kegiatan periklanan, hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan, pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran digital, sponsorship, serta komunikasi interpersonal yang terjadi antara tenaga penjual dan pelanggan. Semua elemen tersebut bekerja secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan mencerminkan identitas merek secara utuh.¹⁵

Dalam perspektif manajemen modern, komunikasi pemasaran menjadi bagian integral dari bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya pada elemen *promotion*. Fungsi utama komunikasi pemasaran adalah menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen mengenai keberadaan, keunggulan, dan manfaat suatu produk. Proses ini tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan umpan balik (*feedback*) dari konsumen, yang menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran mencakup berbagai strategi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar dan perilaku konsumen.¹⁶ Misalnya, di era digital saat ini, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar, tetapi juga memanfaatkan media digital seperti media sosial, situs web, platform e-commerce, dan aplikasi mobile. Pergeseran ini menandai transformasi besar dalam dunia pemasaran, di mana komunikasi menjadi lebih interaktif, personal, dan berbasis data. Melalui teknologi digital, pesan dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu, sehingga efektivitas komunikasi meningkat secara signifikan.¹⁷

Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam membangun brand image dan brand loyalty. Melalui pesan yang konsisten, emosional, dan relevan, sebuah merek dapat menanamkan citra positif di benak konsumen. Misalnya, perusahaan yang menonjolkan nilai-nilai kejujuran, kepedulian sosial, dan keberlanjutan lingkungan dalam komunikasi pemasarannya akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sarana untuk menciptakan identitas dan reputasi merek jangka panjang. Dalam konteks teoritis, model komunikasi pemasaran sering digambarkan melalui kerangka AIDA *Attention, Interest, Desire, Action*. Model ini menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif harus mampu menarik perhatian audiens, menumbuhkan minat terhadap produk, membangkitkan keinginan untuk memiliki, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Namun, di era modern, model ini berkembang menjadi lebih kompleks, mencakup aspek *engagement* dan *advocacy*, di mana konsumen tidak hanya membeli tetapi juga berperan sebagai promotor melalui pengalaman positif yang mereka bagikan di media sosial.¹⁸

¹⁴ M Chaidir, Cathas Teguh Prakoso, and Kheyene Molekandella Boer, "Pengaruh Tagline Iklan Yamaha 'Semakin Di Depan' Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda," *EJournal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 391–402.

¹⁵ Vriyatna, "Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah."

¹⁶ Ma'ruf Ngafif, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA WISATA MERGOLANGU KABUPATEN WONOSOBO DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN," *Brax Dent J.* (2022).

¹⁷ Ascharisa Mettasatya Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen," *Jurnal Riset Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 147–57, <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>.

¹⁸ Revi Marta, "Proses Perencanaan Komunikasi Pada Pemasaran," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7 (2016): 52–62.

C. Layanan Fotografi Pernikahan

Layanan fotografi pernikahan merupakan salah satu bentuk jasa profesional yang memiliki peranan penting dalam mengabadikan momen sakral dan bersejarah dalam kehidupan seseorang. Pernikahan adalah peristiwa istimewa yang sarat makna emosional, sosial, dan budaya. Oleh karena itu, dokumentasi visual melalui fotografi bukan sekadar kegiatan teknis, tetapi juga bentuk seni dan ekspresi yang mengandung nilai estetika, sentimental, dan historis. Fotografi pernikahan bertujuan untuk menangkap momen-momen berharga, mengabadikan ekspresi kebahagiaan, dan menyimpan kenangan yang dapat dikenang sepanjang hayat. Dalam praktiknya, layanan fotografi pernikahan melibatkan serangkaian aktivitas yang terencana, mulai dari tahap perencanaan pra-pernikahan (pre-wedding), pelaksanaan dokumentasi saat acara berlangsung, hingga proses pasca-produksi seperti penyuntingan (editing) dan penyusunan album atau video dokumenter. Setiap tahap memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri yang memerlukan keterampilan teknis, kreativitas artistik, serta kepekaan terhadap suasana emosional pasangan pengantin dan keluarga.¹⁹

Pada tahap pra-pernikahan, fotografer biasanya melakukan sesi konsultasi dengan calon pengantin untuk memahami konsep, tema, dan gaya yang diinginkan. Komunikasi yang baik antara fotografer dan klien menjadi kunci keberhasilan, karena setiap pasangan memiliki preferensi yang berbeda-beda-ada yang menginginkan gaya klasik dan elegan, ada pula yang lebih menyukai gaya natural, kasual, atau bahkan sinematik. Dalam tahap ini, fotografer juga melakukan survei lokasi (location scouting) untuk memastikan pencahayaan, latar belakang, dan komposisi visual sesuai dengan konsep yang diusung. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan acara pernikahan, fotografer harus memiliki kemampuan teknis yang tinggi dan kepekaan terhadap momen. Tidak seperti fotografi studio yang dapat diatur ulang, momen dalam acara pernikahan bersifat spontan dan tidak dapat diulang. Oleh karena itu, fotografer harus tanggap terhadap setiap situasi — mulai dari prosesi akad nikah, ekspresi haru keluarga, hingga keceriaan di resepsi. Keterampilan dalam mengatur pencahayaan, komposisi, fokus, serta penggunaan alat seperti kamera, lensa, dan lighting sangat menentukan hasil akhir.²⁰

Selain aspek teknis, layanan fotografi pernikahan juga menuntut etika profesional dan sikap interpersonal yang baik. Fotografer harus mampu berinteraksi secara sopan dengan tamu undangan, keluarga, dan panitia acara, tanpa mengganggu jalannya prosesi. Mereka juga perlu menjaga kerahasiaan data dan foto, serta menghormati privasi klien. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi landasan utama dalam hubungan antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Tahap berikutnya adalah pasca-produksi, yang merupakan proses pengolahan hasil dokumentasi agar menghasilkan karya visual yang menarik dan berkualitas tinggi. Proses ini mencakup seleksi foto terbaik, penyesuaian warna (color grading), koreksi pencahayaan, dan penyusunan album digital maupun fisik. Kemajuan teknologi digital saat ini memberikan keleluasaan bagi fotografer untuk berkreasi melalui teknik manipulasi visual yang halus namun tetap menjaga keaslian momen. Penggunaan perangkat lunak

¹⁹ Muhammad Haidar Al Faruqi and Endah Sudarmilah, "Sistem Informasi Manajemen Transaksi Layanan Fotografi Di Qlise Photography," *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* 14, no. 1 (2024): 84–100, <https://doi.org/10.34010/jamika.v14i1.12291>.

²⁰ Rabiatus Saadah, Muhammad Rezki, and Muhammad Ifan Rifani Ihsan, "Sistem Informasi Berbasis Web Untuk Pemesanan Layanan Fotografi," *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi* 5, no. 2 (2024): 160–71, <https://doi.org/10.31294/justian.v5i2.7542>.

profesional seperti Adobe Lightroom, Photoshop, atau software editing video turut meningkatkan nilai estetika hasil karya.²¹

Dalam konteks bisnis, layanan fotografi pernikahan juga termasuk ke dalam kategori industri kreatif yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Permintaan terhadap jasa ini terus meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat modern yang semakin menghargai dokumentasi visual sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas sosial. Banyak pasangan pengantin rela mengalokasikan anggaran yang cukup besar demi mendapatkan hasil dokumentasi yang memuaskan, karena foto dan video pernikahan dianggap sebagai simbol kenangan yang abadi. Di sisi lain, persaingan di dunia fotografi pernikahan juga semakin ketat. Para pelaku jasa dituntut untuk terus berinovasi, baik dalam hal konsep, teknik, maupun pelayanan. Tren fotografi pernikahan kini tidak lagi hanya mengandalkan dokumentasi tradisional, tetapi juga berkembang ke arah sinematografi pernikahan (*wedding cinematography*) yang menghadirkan nuansa filmis dan naratif. Bahkan, dengan munculnya media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, hasil fotografi pernikahan kini menjadi bagian dari identitas digital pasangan pengantin. Oleh karena itu, fotografer perlu memahami dinamika tren digital agar mampu memberikan layanan yang relevan dan bernilai tambah.²²

Selain aspek komersial, layanan fotografi pernikahan juga memiliki dimensi sosial dan budaya. Setiap daerah memiliki tradisi, simbol, dan tata cara pernikahan yang unik, yang tercermin dalam busana, prosesi, dan dekorasi. Seorang fotografer profesional harus memiliki sensitivitas budaya agar mampu menangkap nilai-nilai lokal dalam setiap bidikan. Misalnya, dalam pernikahan adat Jawa, momen *sungkeman* dan *siraman* memiliki makna spiritual yang mendalam dan perlu diabadikan dengan pendekatan yang penuh penghormatan. Dengan demikian, fotografi pernikahan juga berfungsi sebagai media pelestarian budaya yang merekam kekayaan tradisi bangsa. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, layanan fotografi pernikahan juga mengandalkan reputasi dan *word of mouth* sebagai strategi utama untuk memperoleh klien. Kualitas hasil kerja, profesionalitas layanan, serta kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik. Banyak penyedia jasa yang memanfaatkan media digital dan platform online untuk menampilkan portofolio, testimoni, dan promosi.

D. Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Layanan Fotografi Pernikahan di Akun Instagram @instory_art

Dalam era digital yang ditandai oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial menjadi salah satu platform paling efektif dalam kegiatan pemasaran jasa, termasuk di bidang fotografi pernikahan.²³ Salah satu contoh konkret dapat dilihat pada akun Instagram @instory_art, yang secara profesional memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat calon klien dan membangun citra merek yang kuat. Sebagai penyedia layanan fotografi pernikahan, @instory_art memanfaatkan Instagram bukan hanya

²¹ Abdillah Rofiq and Nur Maghfirah Aesthetika, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Fotografer Pernikahan Pada Diraloka Kisah," *Journal of Human, Culture, Society, and Education* 1, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.62672/hucse.v1i2.17>.

²² Maftuha Maftuha, Dwi Astutik, and Ninik Dwi Atmini, "Kajian Layanan Jasa Fotografi Berbasis Aplikasi Android Pada Waton Projectpro," *Jurnal Cakrawala Informasi* 1, no. 1 (2021): 1–11, <https://doi.org/10.54066/jci.v1i1.208>.

²³ Muhamad Tabrani et al., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Informasi Berbasis Digital," *PRAWARA Jurnal ABDIMAS* 2, no. 4 (2023): 129–35, <https://doi.org/10.63297/abdimas.v2i4.81>.

sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berorientasi pada tiga aspek utama: branding visual, interaksi digital, dan storytelling emosional. Ketiga aspek ini berpadu membentuk identitas unik yang membedakan @instory_art dari kompetitor lain di industri kreatif. Pertama, dari sisi branding visual, @instory_art menampilkan konsistensi estetika yang tinggi dalam setiap unggahan. Tampilan feed dirancang dengan komposisi warna yang seragam, tone yang lembut, dan pencahayaan yang alami untuk menciptakan kesan elegan dan hangat.²⁴

Estetika visual yang kuat berfungsi sebagai bahasa komunikasi nonverbal yang langsung menyentuh persepsi audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran, hal ini sejalan dengan konsep *visual identity*, di mana kekuatan gambar mampu menyampaikan pesan emosional lebih efektif daripada kata-kata. Setiap foto yang diunggah tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai representasi nilai artistik dan profesionalisme layanan yang ditawarkan. Kedua, @instory_art mengoptimalkan interaksi digital dengan audiens melalui fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti *stories*, *reels*, *highlights*, dan kolom komentar. Interaksi ini merupakan bagian penting dari strategi komunikasi dua arah (*two-way communication*), yang memungkinkan terjadinya dialog antara penyedia jasa dan calon pelanggan. Respon cepat terhadap komentar atau pesan langsung (*direct message*) menjadi bentuk pelayanan komunikasi yang membangun kedekatan emosional dan kepercayaan. Dalam pemasaran modern, kecepatan dan kehangatan respons dianggap sebagai indikator profesionalisme dan kepedulian terhadap pelanggan. Selain itu, penggunaan fitur Instagram Reels juga menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian khalayak luas. Melalui potongan video berdurasi singkat, @instory_art menampilkan cuplikan momen pernikahan yang sarat emosi—seperti ekspresi haru pengantin, kebahagiaan keluarga, dan keindahan dekorasi. Konten visual bergerak ini memiliki daya tarik tinggi karena mampu menyampaikan cerita dengan lebih hidup, sekaligus meningkatkan *engagement rate* akun.²⁵

Strategi ini juga mendukung algoritma Instagram yang lebih mengutamakan konten video sebagai prioritas tayang di beranda pengguna. Ketiga, strategi storytelling emosional menjadi elemen utama yang membedakan @instory_art dari penyedia layanan sejenis. Setiap unggahan tidak hanya menampilkan foto pernikahan, tetapi juga disertai narasi yang menyentuh sisi emosional, seperti kisah cinta pasangan, makna pernikahan, dan refleksi tentang kebahagiaan. Pendekatan ini menciptakan *emotional connection* antara audiens dengan merek, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan. Dalam teori komunikasi pemasaran, storytelling berfungsi untuk membangun *brand personality*, di mana merek dipersepsikan memiliki karakter, nilai, dan kepribadian tertentu yang mampu menarik simpati publik. Dari segi targeting dan positioning, @instory_art menasar pasangan muda modern yang menghargai estetika visual, orisinalitas, dan kualitas dokumentasi. Melalui penggunaan bahasa yang ringan namun elegan, serta visual yang bersih dan

²⁴ Jerry Indrawan, Ruth Elfrita Barzah, and Hermina Simanihuruk, "Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Melenial," *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2023): 170–79.

²⁵ Dwiki Darmawan and Mad Sa'i, "Penerapan Teknik Public Speaking Untuk Membangun Komunikasi Meyakinkan Melalui Ekspresi Dan Gestur," *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 4 (2025): 1229–39, <https://doi.org/10.63822/8ba1yn02>.

profesional, akun ini menempatkan dirinya sebagai penyedia jasa fotografi pernikahan kelas menengah ke atas dengan gaya artistik yang natural dan emosional.²⁶

Hal ini terlihat dari pemilihan caption yang tidak terlalu promosi langsung, tetapi lebih mengedepankan kesan personal dan humanis, seperti “*Every moment tells a story*” atau “Cinta adalah cahaya yang membuat setiap momen tak terlupakan.” Pendekatan ini membangun positioning yang kuat sebagai “penutur kisah cinta melalui lensa kamera.” Strategi komunikasi pemasaran @instory_art juga memperhatikan penggunaan konten testimoni dan ulasan klien. Dengan menampilkan cuplikan video behind the scene atau ucapan terima kasih dari pasangan yang telah menggunakan jasanya, akun ini memperkuat kepercayaan publik melalui bukti sosial (social proof). Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen baru sering kali terbentuk dari pengalaman positif pengguna sebelumnya. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga membangun reputasi dan kredibilitas merek di mata audiens. Dari perspektif komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), strategi @instory_art mencerminkan sinergi antara berbagai bentuk komunikasi: visual, naratif, dan interaktif.

Setiap elemen komunikasi disusun secara konsisten untuk menciptakan pesan yang harmonis dan mudah diingat. Kekuatan strategi ini terletak pada kemampuan menggabungkan fungsi promosi, hubungan publik, dan pemasaran digital menjadi satu kesatuan yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (customer experience). Selain itu, strategi komunikasi pemasaran @instory_art juga berlandaskan prinsip relationship marketing, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan. Hubungan ini tidak berhenti setelah transaksi selesai, tetapi terus dijaga melalui interaksi lanjutan seperti ucapan ulang tahun pernikahan klien, repost konten pelanggan, atau pemberian diskon untuk sesi foto berikutnya. Pendekatan ini menciptakan kesan bahwa pelanggan bukan sekadar objek bisnis, melainkan bagian dari komunitas yang dihargai dan diperhatikan.²⁷

Dalam konteks estetika dan teknologi, akun Instagram @instory_art menampilkan kemampuan luar biasa dalam memadukan seni visual dengan inovasi digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa @instory_art tidak hanya berfokus pada aspek promosi jasa fotografi, tetapi juga pada pembentukan pengalaman visual yang estetik, autentik, dan bermakna bagi audiens. Estetika visual yang dihadirkan dalam setiap unggahan bukan hanya hasil dari kemampuan teknis semata, melainkan juga merupakan manifestasi dari nilai artistik dan filosofi kreatif yang dipegang oleh tim fotografer di balik merek tersebut. Setiap foto yang diunggah pada akun @instory_art memperlihatkan konsistensi kualitas visual yang tinggi, baik dari segi komposisi, pencahayaan, maupun tone warna. Komposisi gambar selalu disusun dengan perhitungan matang untuk menonjolkan subjek utama—yakni pasangan pengantin—dalam suasana yang natural dan emosional. Pencahayaan yang digunakan pun tampak lembut dan seimbang, memunculkan kesan hangat, romantis, dan elegan. Tone warna yang khas, biasanya dengan nuansa pastel atau golden light, memberikan ciri tersendiri yang mudah dikenali dan menjadi identitas visual

²⁶ Dian Heryani, Detya Wirany, and Ridma Meltareza, “Strategi Komunikasi Pemasaran Daclen Dalam Membangun Positioning Di Akun Instagram @daclen.Id,” *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertambangan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 3 (2025): 299–314, <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i3.1130>.

²⁷ Dian Heryani, Detya Wirany, and Ridma Meltareza.

merek. Konsistensi ini penting karena dalam komunikasi visual, keutuhan gaya estetika berperan besar dalam memperkuat brand recognition serta menumbuhkan rasa percaya diri publik terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.²⁸

Selain itu, penggunaan peralatan modern dan teknik editing profesional menjadi faktor penting yang memperkuat citra @instory_art sebagai penyedia jasa fotografi berstandar tinggi. Kamera dengan resolusi tinggi, lensa dengan bukaan lebar, serta penggunaan lighting portable yang canggih memungkinkan fotografer menangkap detail-detail kecil secara sempurna—seperti raut wajah pengantin, tekstur busana, atau kilau cahaya dekorasi. Dalam proses pasca-produksi, penggunaan perangkat lunak seperti Adobe Lightroom dan Photoshop memberikan hasil akhir yang rapi, halus, dan berkarakter. Editing yang dilakukan tidak berlebihan, melainkan tetap mempertahankan kesan natural sehingga foto tetap terasa jujur dan menyentuh. Pendekatan ini menggambarkan keseimbangan antara teknologi dan kepekaan seni, di mana aspek teknis digunakan bukan untuk memanipulasi realitas, tetapi untuk mempertegas keindahan yang sudah ada. Dari sisi teknologi digital, @instory_art menerapkan strategi yang adaptif dan inovatif dalam mengelola akun Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran. Pemanfaatan tagar (hashtags) dilakukan secara strategis untuk memperluas jangkauan audiens. Tagar yang digunakan tidak hanya bersifat umum seperti #weddingphotography atau #weddinginspiration, tetapi juga spesifik dan terarah seperti #instoryartwedding, #weddingmomentstory, atau #brideandgroomstory. Dengan penggunaan tagar yang tepat, konten @instory_art berpotensi menjangkau calon pelanggan yang sesuai dengan target pasar mereka, terutama pasangan muda yang sedang mempersiapkan pernikahan dan aktif di media sosial.²⁹

Selanjutnya, strategi kolaborasi dengan vendor pernikahan juga menjadi langkah cerdas dalam memperkuat jejaring profesional dan memperluas eksposur merek. Melalui kerja sama dengan vendor dekorasi, busana pengantin, make-up artist, dan wedding organizer, @instory_art memperoleh peluang promosi silang (*cross promotion*) yang menguntungkan kedua belah pihak. Kolaborasi ini biasanya diwujudkan dalam bentuk tag mutual, penyebutan akun di caption, atau posting bersama (collab post) yang secara signifikan meningkatkan visibilitas konten di berbagai audiens. Selain sebagai strategi pemasaran, bentuk kerja sama ini juga menegaskan posisi @instory_art sebagai bagian dari ekosistem industri pernikahan profesional yang saling mendukung. Selain itu, @instory_art juga memanfaatkan fitur iklan berbayar (ads promotion) yang disediakan oleh Instagram untuk memperluas jangkauan konten secara lebih terukur dan tertarget. Melalui fitur ini, akun dapat menyesuaikan target audiens berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku pengguna media sosial. Strategi ini efektif untuk menjangkau pasangan-pasangan yang berada di wilayah tertentu dan berpotensi menggunakan jasa fotografi pernikahan. Dengan demikian, promosi tidak dilakukan secara acak, melainkan diarahkan pada segmen pasar yang paling relevan dan potensial.³⁰

²⁸ Hayatul Lisa and Ade Irma, "Penggunaan Akun Second Instagram Sebagai Media Ekspresi Diri Remaja Di Era Digital," *Arini: Jurnal Ilmiah Dan Karya Inovasi Guru* 2, no. 1 (2025): 1–15, <https://doi.org/10.71153/arini.v2i1.277>.

²⁹ Marisa Oktaviana et al., "Budaya Komunikasi Virtual Di Twitter Dan Tiktok: Perluasan Makna Kata Estetik," *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 5, no. 2 (2021): 173–86, <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17560>.

³⁰ Adi Nugroho, Ike Desi Florina, and Sarwo Edy, "Menggali Strategi Visual Dan Naratif @tokomerekah Dalam Membangun Brand Identitas Di Instagram," *Journal of Education Research* 5, no. 3 (2024): 3158–69, <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk layanan fotografi pernikahan di akun Instagram @instory_art berhasil memadukan unsur estetika visual, pendekatan emosional, dan interaksi digital secara efektif. Melalui konsistensi dalam kualitas visual, seperti komposisi, pencahayaan, dan tone warna yang khas, @instory_art menampilkan identitas merek yang kuat dan berkarakter. Penggunaan teknologi modern serta teknik editing profesional semakin memperkuat citra sebagai penyedia jasa fotografi dengan standar tinggi dan hasil artistik. Dari sisi pemasaran digital, strategi pemanfaatan fitur Instagram seperti *hashtags*, *ads promotion*, serta kolaborasi dengan vendor pernikahan menjadi langkah penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Pendekatan ini tidak hanya menekankan aspek promosi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui narasi visual yang autentik dan humanis. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran @instory_art dapat dinilai berorientasi pada penciptaan pengalaman bermakna bagi pelanggan, bukan sekadar transaksi jasa. Keberhasilan akun ini dalam menjaga konsistensi estetika, interaksi digital, dan kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa perpaduan antara seni visual dan strategi komunikasi modern dapat menjadi kunci utama dalam membangun citra profesional dan kredibel di industri fotografi pernikahan.

Daftar Pustaka

- Abidin, Zaenal. "Pluralisme Agama Dan Pola Komunikasi Antar Budaya Di Indonesia." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.
- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Jurnal Riset Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 147–57. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>.
- Agustina, Lidya. "Viralitas Konten Di Media Sosial." *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, Jakarta, 2020.
- Azzahra, Desya Puteri. "Analisis Karya Seni Fotografi Makro Sebagai Media Informasi Dan Media Pembelajaran." *Jurnal Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Dan Pengajaran* 18, no. 2 (2024): 122–26.
- Chaidir, M, Cathas Teguh Prakoso, and Kheyene Molekandella Boer. "Pengaruh Tagline Iklan Yamaha 'Semakin Di Depan' Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda." *EJournal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 391–402.
- Dian Heryani, Detya Wiryany, and Ridma Meltareza. "Strategi Komunikasi Pemasaran Daclen Dalam Membangun Positioning Di Akun Instagram @daclen.Id." *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 3 (2025): 299–314. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i3.1130>.
- Dwiki Darmawan, and Mad Sa'i. "Penerapan Teknik Public Speaking Untuk Membangun Komunikasi Meyakinkan Melalui Ekspresi Dan Gestur." *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 4 (2025): 1229–39. <https://doi.org/10.63822/8ba1yn02>.
- Faruqi, Muhammad Haidar Al, and Endah Sudarmilah. "Sistem Informasi Manajemen Transaksi Layanan Fotografi Di Qlise Photography." *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* 14, no. 1 (2024): 84–100. <https://doi.org/10.34010/jamika.v14i1.12291>.
- Huda, Mukhammad Nurul, N. Rachma, and Alfian Budi Primanto. "Engaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Photography (Studi Kasus Kevan Photography) Mukhammad." *E – Jurnal Riset Manajemen*, 2022, 117–26.
- Indrawan, Jerry, Ruth Elfrita Barzah, and Hermina Simanihuruk. "Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Melenial." *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no.

- 1 (2023): 170–79.
- Lisa, Hayatul, and Ade Irma. “Penggunaan Akun Second Instagram Sebagai Media Ekspresi Diri Remaja Di Era Digital.” *Arini: Jurnal Ilmiah Dan Karya Inovasi Guru* 2, no. 1 (2025): 1–15. <https://doi.org/10.71153/arini.v2i1.277>.
- Ma’ruf Ngafif. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA DESA WISATA MERGOLANGU KABUPATEN WONOSOBO DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN.” *Braz Dent J.*, 2022.
- Maftuha, Maftuha, Dwi Astutik, and Ninik Dwi Atmini. “Kajian Layanan Jasa Fotografi Berbasis Aplikasi Android Pada Waton Projectpro.” *Jurnal Cakrawala Informasi* 1, no. 1 (2021): 1–11. <https://doi.org/10.54066/jci.v1i1.208>.
- Marta, Revi. “Proses Perencanaan Komunikasi Pada Pemasaran.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7 (2016): 52–62.
- Nugroho, Adi, Ike Desi Florina, and Sarwo Edy. “Menggali Strategi Visual Dan Naratif @tokomerekah Dalam Membangun Brand Identitas Di Instagram.” *Journal of Education Research* 5, no. 3 (2024): 3158–69. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>.
- Oktaviana, Marisa, Zainal Abidin Achmad, Heidy Arviani, and Kusnarto Kusnarto. “Budaya Komunikasi Virtual Di Twitter Dan Tiktok: Perluasan Makna Kata Estetik.” *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 5, no. 2 (2021): 173–86. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17560>.
- Rofiq, Abdillah, and Nur Maghfirah Aesthetika. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Fotografer Pernikahan Pada Diraloka Kisah.” *Journal of Human, Culture, Society, and Education* 1, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.62672/hucse.v1i2.17>.
- Saadah, Rabiatus, Muhammad Rezki, and Muhammad Ifan Rifani Ihsan. “Sistem Informasi Berbasis Web Untuk Pemesanan Layanan Fotografi.” *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi* 5, no. 2 (2024): 160–71. <https://doi.org/10.31294/justian.v5i2.7542>.
- Sidhartani, Santi, Dendi Pratama, Agung Zainal Muttakin Raden, and Muhamad Iqbal Qeis. “Pelatihan Foto Produk UMKM Wayang Golek Sebagai Upaya Promosi Pasca Pandemi Covid-19.” *Dharma Raflesia: Jurnal Ilmiah Pengembangan Dan Penerapan IPTEKS* 18, no. 2 (2020): 180–89. <https://doi.org/10.33369/dr.v18i2.13522>.
- Sitompul, Ayub Vadlin. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri Dan Kesehatan Mental Remaja.” *Circle Archive*, 2024, 1–14.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan RD*. Bandung: AlFabetha, 2017.
- Susanto, Andreas Arie. “Fotografi Adalah Seni: Sanggahan Terhadap Analisis Roger Scruton Mengenai Keabsahan Nilai Seni Dari Sebuah Foto.” *Journal of Urban Society's Arts* 4, no. 1 (2017): 49–60. <https://doi.org/10.24821/jousa.v4i1.1484>.
- Tabrani, Muhamad, Feri Prasetyo, Suhardi Suhardi, and Dede Nurrahman. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Informasi Berbasis Digital.” *PRAWARA Jurnal ABDIMAS* 2, no. 4 (2023): 129–35. <https://doi.org/10.63297/abdimas.v2i4.81>.
- Ummah, Masfi Sya’fiatul. “Internalisasi Moderasi Beragama Dalam Kurikulum Pesantren.” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.
- Vriyatna, Muhamad. “Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah.” *Mumtaz Karimun* 1, no. 1 (2021): 7–17.
- Widiastuti, Ni Made. “Photogram: Seni Merekam Bentuk Dalam Fotografi Sebagai Media Peningkatan Kreativitas Dalam Komunikasi Anak-Anak.” *Jurnal Kajian Dan Terapan Media*,

Bahasa, Komunikasi Vol. 2 No., no. 2 (2021): 91–99.

Yudisetyanto, Raynald Alfian, and Achmad Taufik Firmansyah. “Fotografi Pada Era Disrupsi: Artificial Intelligence Sebagai Referensi Dalam Mengembangkan Ide Kreatif Fotografi.” *Specta:Journal Of Photography, Arts and Media* 8, no. 1 (2024): 35–44. <https://doi.org/10.24821/specta.v8i1.12378>.