

Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Jasa Fotografi pada Akun @fearless.creativa

Eilia Tri Wahyuni¹, Fajar Istikhomah²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Madiun
eiliatriwahyuni6@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk membagikan foto atau video yang sifatnya pribadi. Saat ini para pengguna media sosial sangat kreatif dalam memanfaatkan akunnya. Salah satu manfaat media sosial bagi usahawan adalah sebagai sarana promosi. Maka dari itu jasa fotografi Fearless Creativa menjadikan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menarik konsumen. Sebagai media menarik konsumennya, jasa ini memberikan produk foto yang berkarakter, Art, idealis dan update serta menawarkan diskon paket yang dipilih sesuai kebutuhan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana akun @fearless.creativa dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi jasa fotografi fotografi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori AISAS. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber didapatkan melalui wawancara ouwner, pelanggan ataupun pengikut dari akun @fearless.creativa, serta pengamatan yang dilakukan melalui akun Instagram tersebut. Hasil penelitian ini adalah @fearless.creativa berhasil menerapkan model marketing AISAS (Attentions, Interest, Search, Action, Share) dalam membangun perhatian, memperkuat minat, memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan pembelian, dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka.

Kata Kunci : Fotografi; Instagram; Promosi Jasa; AISAS;

ABSTRACT

Social media is not only used to share personal photos or videos. Nowadays, social media users are very creative in utilizing their accounts. One of the benefits of social media for entrepreneurs is as a means of promotion. Therefore, Fearless Creativa photography services make Instagram social media as a promotional medium to attract consumers. In an effort to attract consumers, this service provides photo products with character, art, idealism and updates and offers discounts on packages that are selected as needed. The purpose of this research is to find out how the @fearless.creativa account utilizes Instagram as a promotional media for photography services. The theory used in this research is AISAS. This research uses a qualitative descriptive method. Sources are obtained through interviews with ouwner, customers or followers of the @fearless.creativa account, as well as observations made through the Instagram account. The result of this study is that @fearless.creativa successfully applies the AISAS (Attentions, Interest, Search, Action, Share) marketing model in building attention, strengthening interest, facilitating information search, encouraging purchase actions, and encouraging consumers to share their experiences.

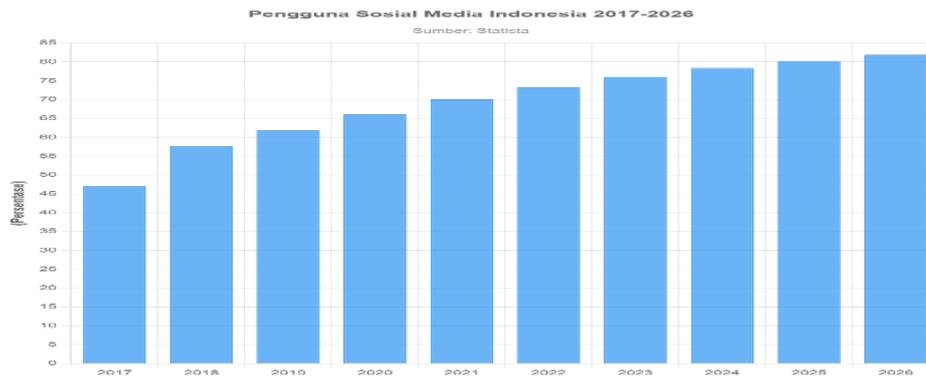
Keywords: Photography; Instagram; Service Promotion; AISAS;

A. PENDAHULUAN

Instagram sebagai salah satu platform media sosial telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa. Salah satu jenis bisnis yang telah berhasil memanfaatkan kepopuleran *Instagram* adalah industri fotografi. Berdasarkan riset (Darmawan & Djauhari, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram* sebagai alat promosi bagi layanan fotografi telah terbukti meningkatkan omset secara konsisten. Selanjutnya, riset (Pasek Wisuda & Fredy Maradona, 2019) menyatakan bahwa pemanfaatan *Instagram* sebagai platform untuk memperkenalkan dan mempromosikan jasa fotografi telah terbukti efektif selain itu strategi pemasaran melalui *Instagram* lebih menguntungkan dibandingkan dengan pendekatan konvensional lainnya. Kemudian, riset (Lutfiansyah, 2023) menemukan bahwa *Instagram*

adalah platform media sosial yang sangat *user-friendly* untuk keperluan promosi, khususnya dengan memanfaatkan fitur *Instagram Sponsor Ads*.

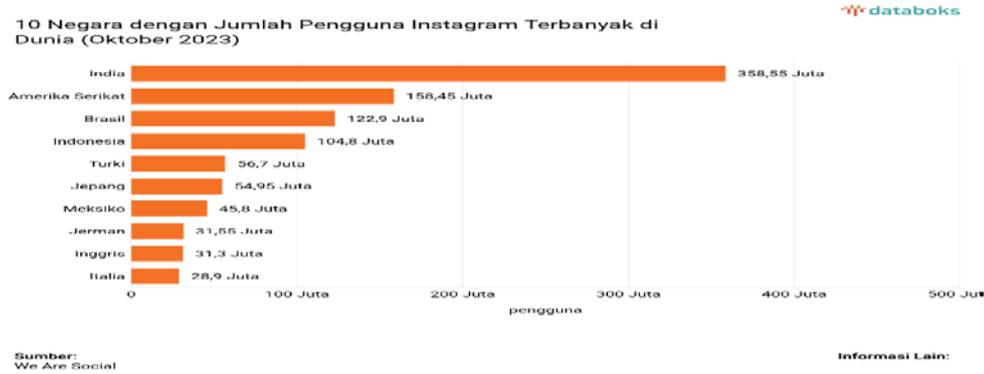
Berdasarkan hasil riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis media sosial *Instagram* sangat penting dalam konteks memahami kesuksesannya sebagai alat promosi dalam industri jasa fotografi. Oleh karena itu untuk menambah argumen, penulis memberikan data terkait penggunaan media sosial, berdasarkan data yang didapat penulis melalui laporan Data Reportal, pada tahun 2023 jumlah total pengguna media sosial mencapai 167 juta orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 153 juta adalah pengguna yang berusia di atas 18 tahun, yang setara dengan 79,5% dari keseluruhan populasi (Yonatan, n.d.).



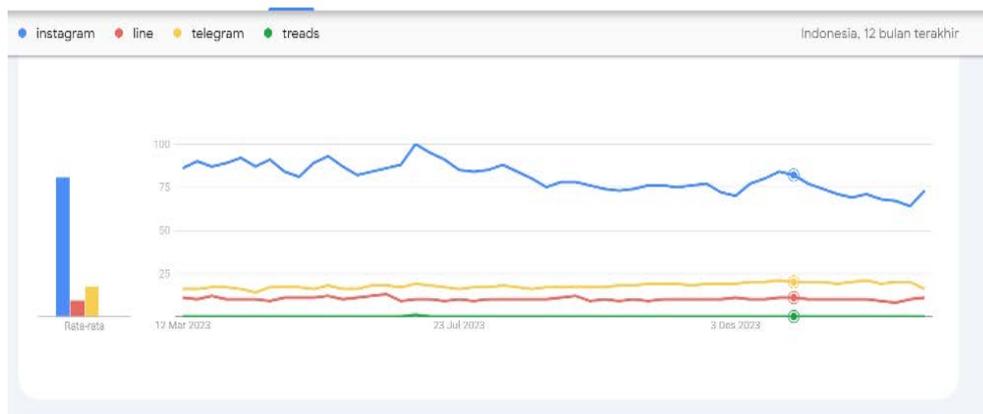
Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Data pendukung lain untuk memperkuat argumen penelusuran penggunaan *Instagram* sebagai media promosi penting dilakukan, berdasarkan data yang diperoleh penulis melalui databoks.katadata.co.id yang dikeluarkan oleh *We Are Social*, pada bulan Oktober 2023, terdapat sekitar 104,8 juta individu yang menggunakan *Instagram* di Indonesia. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna *Instagram* terbanyak keempat di dunia (Annur, 2023). *Instagram* masih menjadi salah satu platform yang populer di Indonesia dengan jumlah

pengguna sebanyak 105,99 juta dan meningkat menjadi 109,33 juta pengguna *Instagram* pada bulan April 2023 (Andriani & Malik Ibrahim, 2023). Paul Webster, sebagai Kepala Pengembangan Merek *Instagram* APAC, menyatakan bahwa sejak peluncurannya pada tahun 2010, *Instagram* telah berhasil menarik lebih dari 400 juta pengguna aktif dari beragam negara, termasuk Indonesia (Istighfarin & Istikhomah, 2024). Selain itu, hasil survey melalui *Google Trends* menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki rata-rata tertinggi diantara beberapa media sosial yang lain.



Gambar 2. Data Pengguna Instagram di Indonesia

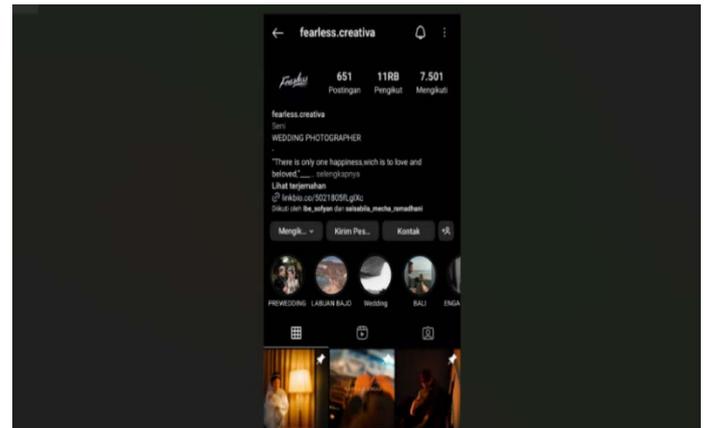


Gambar 3. Survey Google Trends

Menurut (Watajdid et al., 2021) menyoroti bahwa *Instagram* telah berkembang menjadi platform utama untuk belanja online dengan lebih dari 90 juta pengguna global. Transformasi *Instagram* sebagai alat *social shopping* memungkinkan pengguna dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman, keluarga, atau selebgram yang diikuti. Selanjutnya, menurut (Megadini & Anggapuspa, 2021) mengungkapkan bahwa menggunakan berbagai fitur yang

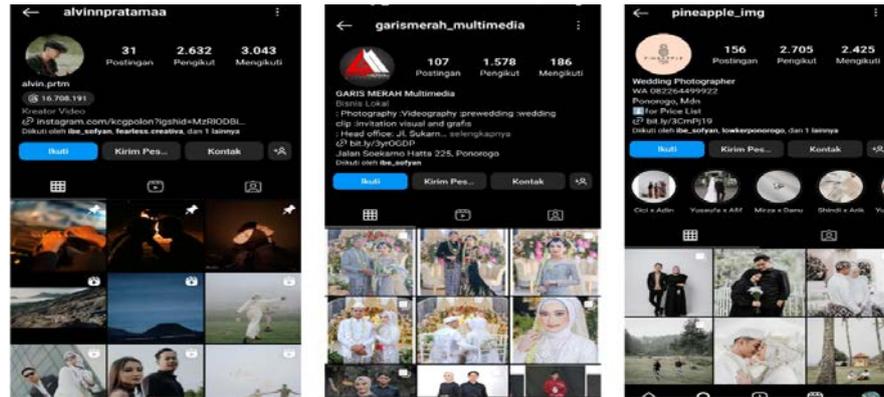
tersedia di *Instagram* untuk mempromosikan produk dapat berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut yang secara konsisten dipublikasikan. Oleh karena itu, *Instagram* bisa menjadi pilihan media promosi alternatif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat secara luas yang mudah dijangkau. Selain itu, platform ini juga bisa menjadi sarana komunikasi yang membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kepopuleran *Instagram* sebagai media promosi tersebut maka dari itu, akun *Instagram* @fearless.creativa menjadikan *Instagram* sebagai media promosi dalam bidang jasa fotografi. Akun ini sudah bergerak sekitar 6 tahun lamanya sejak tahun 2017 yang didirikan oleh owner bernama Aan Yoharis Sandra. *Fearless Creativa* merupakan jasa fotografi yang beralamatkan di JL.D.I Panjaitan No. 80, Wetan Talang, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo dengan melayani jasa fotografi seperti pernikahan (*wedding*), *pre-wedding*, pertunangan (*engagement*), pasangan *couple*, *company profile*, kalender perusahaan, dan wisuda. Akun @fearless.creativa memiliki 11 ribu pengikut saat ini.



Gambar 4. Profil Akun Instagram @fearless.creativa

Terdapat banyak pelaku usaha di kabupaten Ponorogo yang menawarkan jasa fotografi misalnya akun @pineapple_img dengan followers 2.705, @garismerah_multimedia dengan followers 1.578, dan @alvinnpratamaa dengan followers 2.633. Dari semua pelaku usaha sejenis, *Fearless Creativa* merupakan yang banyak diminati dan digunakan jasa fotografinya untuk berbagai acara khususnya di Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan jumlah followers dan banyaknya postingan pelanggan/konsumen yang sudah pernah menggunakan jasanya.



Gambar 5. Akun Instagram alvinpratama, garismerah_multimedia, pineapple_img

Kelebihan dari akun @fearless.creativa adalah pertama, memiliki banyak relasi yang cukup luas dibuktikan dengan jumlah followers yang cukup banyak. Kedua, jasa ini memiliki produk foto yang berkarakter, Art, idealis dan *update*. Ketiga, Jasa ini menyediakan diskon apabila pelanggan mengambil paket foto mulai dari pertunangan (*engagement*), *pre-wedding*, hingga pernikahan (*wedding*). Keempat, jasa ini juga menjalin relasi dengan banyak Make Up Artist (MUA), *Wedding Organizer* (WO) dan *Master of Ceremony* (MC) *wedding*. Kemudian, menjalin relasi dengan banyak jasa persewaan seperti dekorasi, busana pengantin dan tempat pernikahan (hotel/gedung) sehingga memudahkan konsumen mencari

apa yang diinginkan. Kelima, jasa ini memiliki komitmen mengikuti *request* dari pelanggan bahkan melayani hingga keluar daerah.

Untuk meningkatkan keunggulan dan kualitas penelitian ini, penulis menambahkan beberapa *literatur* yang relevan. *Literatur* ini diambil dari berbagai sumber jurnal dan karya ilmiah yang secara khusus membahas pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi. Penelitian (Fani Syaifillah & Karin Amaranggana, 2023) mengkaji tentang pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi wisata kuliner. Karya (Haryani & Fauzar, 2021) mengkaji tentang pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi Pada Umkm Chacha *Flowers*. Karya (Islamy & Laksmiwati, 2020) mengkaji tentang

pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi layanan perpustakaan Institut Seni Inonesia Surakarta.

Berdasarkan beberapa *literatur* tersebut, terdapat kekosongan terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian yang dilakukan penulis akan menelusuri tentang penggunaan *Instagram* sebagai media promosi jasa fotografi. Dengan demikian berdasarkan keunikan, data, argumen, dan literatur di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Jasa Fotografi Pada Akun @fearless.creativa".

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Instagram Sebagai Media Sosial dan Media Promosi

Instagram adalah salah satu platform yang paling populer digunakan saat ini. *Instagram* dapat menyampaikan informasi penting dan berharga menggunakan foto, video, atau teks (Chen et al., 2023). Sama seperti aplikasinya jejaring sosial lainnya, *Instagram* sebagai media sosial kita bisa mendapat

banyak teman menggunakan istilah pengikut atau mengikuti. *Instagram* dapat berinteraksi dengan saling menyukai atau mengomentari postingan anda sendiri atau teman. Bisa juga dilakukan dengan pesan langsung atau *Direct Message* (DM). Selain itu bisa lewat *Intastory* yang membagikan video atau foto kegiatan secara langsung (Fallis, 2013).

Instagram sedang menjadi pilihan utama bagi para pelaku bisnis sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan bisnis mereka. Menurut sebuah penelitian oleh Simply Measured, sekitar 54 persen perusahaan dengan merek terkenal telah menggunakan *Instagram* sebagai platform promosi. Hal ini mendorong perusahaan dan penyedia iklan untuk bersaing dalam memasarkan produk mereka melalui *Instagram*. Para pelaku bisnis memilih *Instagram* sebagai platform promosi karena kemudahan dalam menjangkau calon konsumen dan mempromosikan produk mereka. Penggunaan *Instagram* sebagai alat komunikasi

pemasaran secara tidak langsung termasuk dalam strategi promosi pemasaran. Dengan memanfaatkan Instagram, para pelaku bisnis dapat mempromosikan produk mereka dengan efektif tanpa harus mengeluarkan banyak biaya, tenaga, atau waktu yang besar (Kurnianto, 2020).

Penelitian (Suprianto & Alviansah, 2022) menuliskan bahwa kelebihan penggunaan *Instagram* sangatlah aksesibel, dapat diakses kapan saja, memudahkan pengguna, mencakup berbagai kalangan, mempermudah penyebaran informasi, dapat diakses dari mana saja, dan membuat akun *Instagram* menjadi media promosi yang efektif. Penelitian (Lutfiansyah, 2023) mengemukakan bahwa promosi melalui *Instagram* telah menjadi sangat mudah dan cepat bagi pelaku bisnis. Terutama dengan adanya fitur bernama *Instagram Sponsor Ads*, yang sangat membantu dalam memasarkan produk atau jasa. Selain itu, pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan jasa *endorsement*

dari *selebgram* atau *influencer* yang memiliki banyak pengikut. Namun, biasanya biaya yang dikeluarkan untuk layanan ini akan jauh lebih tinggi.

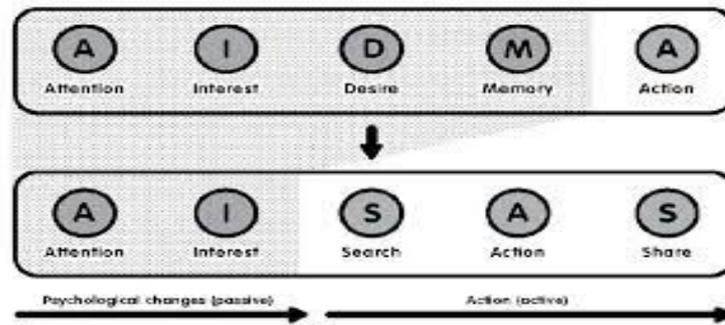
Menurut (Firdaus & Hadiyanto, 2022) pelaku bisnis harus menyediakan informasi yang relevan bagi calon konsumen agar dapat meyakinkan mereka dalam melakukan pembelian. Pengguna *Instagram* perlu memperhatikan *timing* saat mengunggah konten, sehingga pesan promosi tidak hanya terbatas pada posting foto dan *Insta Story* yang sering dilihat oleh konsumen, melainkan juga dapat mempertimbangkan unggahan video yang dapat lebih diperhatikan oleh konsumen. Penelitian (Veranita et al., 2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui *Instagram* memiliki banyak keunggulan, termasuk kemampuan untuk menarik calon pembeli, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya promosi, memberikan layanan dengan cepat, serta keuntungan-keuntungan lainnya.

2. Teori AISAS (*Attentions, Interest, Search, Action, Share*)

Dengan kemajuan teknologi komunikasi yang terus berkembang, informasi dalam era digital memiliki dampak signifikan terhadap pola perilaku konsumen. Mengamati perubahan yang terjadi dengan cepat, agensi periklanan Dentsu di Jepang memutuskan untuk melakukan modifikasi pada model perilaku konsumen AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) menjadi model AISAS. Pada tahun 2005, Dentsu secara resmi mendaftarkan model AISAS sebagai merek dagang di Jepang (Ong & Hartanto, 2022). AISAS terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Intersest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (berbagi). Dentsu memetakan *Action* menjadi tiga bagian *search, action* dan *share*.

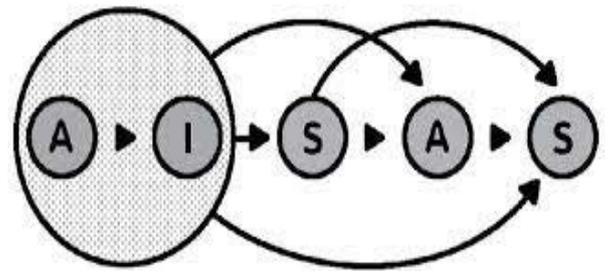
Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim (2020), disimpulkan bahwa

secara umum, model AISAS memiliki dampak positif terhadap khalayak melalui media sosial. Kesimpulan ini menunjukkan betapa pentingnya peran AISAS dalam memengaruhi interaksi antara khalayak dengan pemangku kebutuhan di platform media sosial (Kadiasti & Mukaromah, 2022). Penelitian (Fariastuti & Azis, 2019) memberikan hasil penelitian bahwa penerapan komunikasi paemasaran model AISAS dapat meningkatkan *brand awareness*. Selanjutnya, penelitian (Saadah et al., 2023) memberikan hasil bahwa pemasaran digital yang menggunakan model AISAS, terdapat dampak positif bagi konsumen dan pelaku usaha dalam aspek perhatian, minat, pencarian, aksi, dan berbagi. Ketika perhatian memicu minat, pelanggan mulai melakukan pencarian, kemudian mengambil tindakan, dan akhirnya berbagi informasi lebih lanjut.



Gambar 6. Model AIDMA menjadi model AISAS

Perbedaan antara model AIDMA dan model AISAS adalah model AIDMA bersifat linier, yaitu proses yang berjalan secara berurutan secara bertahap dimulai dengan *attentions* (perhatian) dan diakhiri dengan *action* (tindakan). Model AISAS tidak perlu dijalankan secara berurutan : *attention, interest, search, action, share*. Satu atau dua bagian langkah dapat dilewati. Misalnya seseorang mungkin langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan postingan di media sosial atau mungkin karena peduli dengan keunikan brand seseorang segera menulis testimoni di komentarnya. Berdasarkan ini, Model AISAS dikatakan non-linier (Usman et al., 1998).



Gambar 7. Model AISAS Non-Linier

a) *Attentios* (perhatian)

Saat mempromosikan suatu produk atau jasa, iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar atau pemirsa.

b) *Interest* (minat)

Setelah dibawa ke perhatian target, penyedia jasa atau produk perlu memikirkan cara mencapai sasaran agar lebih tertarik dan ingin tahu lebih banyak tentang produk. Inilah sebabnya

mengapa kita harus merangsang konsumen dengan pesan-pesan yang menggunakan kata-kata mengajak untuk tahu lebih lanjut tentang produk.

c) Search (pencarian)

Seseorang akan mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk.

d) Action (tindakan)

Tindakan positif yang dilakukan audiens dengan melakukan penilaian menyeluruh berdasarkan informasi yang diperoleh. Kemudian membuat keputusan untuk melakukannya mengambil tindakan pembelian.

e) Share (berbagi)

Hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah konsumen atau mitra akan menjadi penyebar informasi dengan merekomendasikan kepada orang lain atau dengan menulis komentar untuk bisa dilihat di halaman media sosial brand agar terlihat oleh

audiens lain (Fahmi & Mutiah, 2023).

C. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini adalah pendekatan kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Karakteristik utama dari metode penelitian deskriptif ini adalah keterlibatan langsung peneliti di lapangan, berperan sebagai pengamat, menyusun kategori pelaku, mengamati fenomena, mencatatnya dalam buku observasi, tidak melakukan manipulasi variabel, dan menekankan pada pengamatan alamiah (Wekke & Dkk, 2019). Penelitian kualitatif mengungkapkan kondisi alamiah sebagaimana adanya melalui pola pikir yang runtut, teratur, tertib dan tepat, serta menghubungkan berbagai data satu sama lain dan konteks di mana masalah yang akan diungkap (Prayogi, 2021).

Penelitian kualitatif dilakukan dengan karakteristik yang menggambarkan peristiwa atau keadaan sebenarnya, namun laporan yang disusun harus memperhatikan interpretasi ilmiah (Fadli, 2021).

Untuk itu penelitian ini bertujuan mendapatkan gambaran yang obyektif, realistis, akurat dan sistematis berhubungan dengan permasalahan penelitian ini. Menurut konsentrasi penelitian, permasalahan yang ditemui dalam penelitian ini adalah menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi jasa fotografi *Fearless Creativa*.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke peneliti (Cahyadi, 2022). Terkait penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan penelitian yaitu *owner* dan konsumen *Fearless Creativa*, serta melakukan observasi langsung melalui akun *Instagram @fearless.creativa*. Menurut Sugiyono sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Lestari, 2020). Terkait penelitian ini, data sekunder diperoleh dari lokasi penelitian terkait dan diperoleh melalui dokumentasi seperti laporan-laporan, foto, dan

sumber lain yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis observasi yang penulis gunakan adalah observasi nonpartisipan. Observasi nonpartisipan adalah peneliti tidak terlibat secara langsung tetapi peneliti cukup mengamati dari jarak jauh (Anasti et al., 2022). Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini berjenis wawancara semiterstruktur. Sugiyono menjelaskan bahwa wawancara semi terstruktur merujuk pada jenis wawancara di mana subjek penelitian memiliki kebebasan untuk memberikan jawaban tanpa batasan, namun tetap harus mematuhi alur tema yang telah ditetapkan sebelumnya (Abror, 2020). Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan dan konsumen *Fearless Creativa*. Dokumentasi ini dapat diperoleh langsung dari lokasi penelitian, mencakup buku-buku yang relevan, laporan kegiatan, foto-foto, serta data lain yang memiliki relevansi dengan penelitian tersebut (Rahmawati, 2023). Pada penelitian ini peneliti berusaha mendapatkan

data dokumentasi dari pengumpulan foto-foto atau data visual, profil dan latar belakang *Fearless Creativa* serta berbagai macam bentuk data tertulis yang dapat membantu penelitian.

Teknik analisis data menggunakan tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*). Teknik validasi data pada penelitian ini menggunakan triangulasi teknik.

D. TEMUAN

Peneliti mengaitkan penelitian ini dengan Teori yang peneliti gunakan yaitu Teori AISAS (*Attentions, Interest, Search, Action, Share*), sebagai landasan teori dalam penelitian ini dan keterkaitan dengan judul penelitian ini. Teori AISAS merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yaitu Teori AIDA (*Attentions, Interest, Desire, Action*) (Wisnu & Hapsari, 2016). Teori AISAS digunakan dalam pemasaran yang berbasis jaringan internet karena penelitian ini membahas promosi melalui media sosial sedangkan Teori AIDA digunakan untuk pemasaran tradisional. Teori AISAS

sebelumnya telah digunakan dalam penelitian (Prasanti et al., 2023) menunjukkan bahwa @stripesmestore menerapkan teori AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di platform Instagram. Pendekatan pemasaran digital yang digunakan di Instagram telah terbukti efektif dalam memajukan perkembangan toko.

Dalam konsep penerapannya akun @fearless.creativa melakukan promosi menggunakan Instagram dengan menerapkan model marketing AISAS (*Attentions, Interest, Search, Action, Share*).

a. Attentions (perhatian)

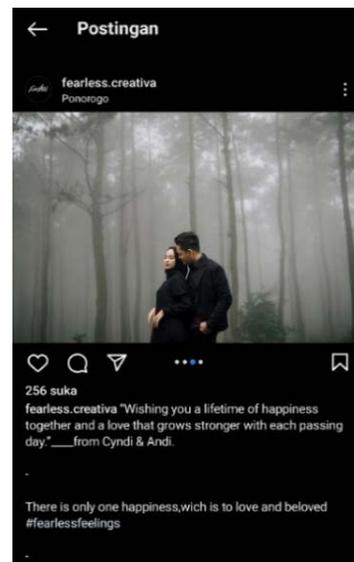
Attentions adalah menciptakan iklan yang dapat menarik perhatian. Setiap produk perlu dikenalkan kepada pasar sasarannya. Pengenalan tersebut dapat melibatkan beragam metode komunikasi pemasaran, baik yang tradisional maupun modern, serta hubungan masyarakat (Kasmana, 2020). Saat mempromosikan suatu produk atau jasa, iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Mengawali tahapan promosi,

perhatian menjadi kunci utama agar produk atau jasa yang ditawarkan dikenal oleh khalayak (Fahmi & Mutiah, 2023). Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang terlibat, pada tahap perhatian @fearless.creativa sukses menonjolkan keunikan dan karakteristik dari hasil

fotografinya. Fearless Creativa berhasil menarik perhatian konsumen dengan menonjolkan hasil dokumentasi yang unik, berkarakter, dan *timeless*. Keunggulan harga yang terjangkau juga menambah daya tarik bagi konsumen yang mencari kualitas dengan budget yang efisien.



Gambar 7. Postingan Instagram @fearless.creativa



Gambar 8. Postingan Instagram @fearless.creativa

Pada gambar 8 dan 9 diatas dapat dikatakan foto yang unik, berkarakter dan *timeless* karena yang pertama, gambar tersebut memiliki elemen atau gaya yang tidak umum atau biasa ditemui dalam karya lainnya. Kedua, gambar tersebut mencerminkan suatu karakter

atau esensi yang mendalam. Ini berarti gambar tersebut mengkomunikasikan emosi, cerita, atau pesan dengan kuat dan jelas. Ketiga, gambar tersebut memiliki kualitas yang tetap relevan dan menarik meskipun waktu berlalu. Ini berarti meskipun dibuat pada

suatu era tertentu, gambar tersebut tidak mudah ketinggalan zaman dan tetap dapat dinikmati dan diapresiasi oleh generasi yang berbeda.

b. *Interest* (minat)

Interest merupakan tahapan yang berkaitan erat dengan fase sebelumnya, yakni *attention*. Ketika audiens mendapatkan informasi dari beragam sumber media, ini akan menumbuhkan ketertarikan terhadap produk tertentu. Respons ketertarikan tersebut merupakan hasil dari pengaruh dari tahap *attention* sebelumnya (Wisnu & Hapsari, 2016). Setelah berhasil menarik perhatian, tahap berikutnya adalah membangkitkan minat konsumen. Fearless Creativa berhasil merangsang minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang jasanya.

Berdasarkan hasil wawancara, dengan menawarkan berbagai diskon dan paket yang menarik atau paket bundling @fearless.creativa berhasil meningkatkan minat konsumen. Paket Bundling yang ditawarkan

Fearless Creativa adalah menawarkan harga khusus apabila pelanggan mengambil paket jasa nya mulai dari tunanangan, *pre wedding*, hingga *wedding*. Selanjutnya, paket bundling yang menawarkan harga khusus apabila pelanggan bersedia menggunakan jasa MUA (*make up artist*) dan jasa dekorasi yang sudah disediakan oleh Fearless Creativa. Selain itu, pesan-pesan yang disampaikan melalui caption juga dirancang untuk memancing minat konsumen lebih lanjut.

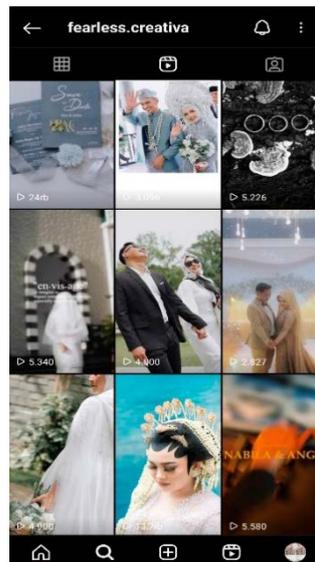
Hasil wawancara beberapa informan menunjukkan, Fearless Creativa menekankan pentingnya diskon pada hari-hari khusus dan penawaran bundling paket. Konsumen pertama mengakui bahwa fleksibilitas layanan dan diskon paket foto dari fearless creativa mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan jasa mereka. Konsumen kedua, memberikan testimoni tentang paket komprehensif fearless creativa yang meliputi konsultasi gratis

dan komitmen mereka terhadap pengiriman cepat. Konsumen ketiga menambahkan bahwa penawaran harga khusus untuk berbagai paket jasa dan diskon

pada hari-hari tertentu menjadi daya tarik lain dari Fearless Creativa. Selain itu, respon minat konsumen bisa dilihat dari komentar di akun @fearless.creativa



Gambar 10. Komentar di postingan @fearless.creativa



Gambar 11. Jumlah tayangan postingan @fearless.creativa



Gambar 12. Postingan @fearless.creativa dengan like terbanyak

Banyaknya jumlah tayangan dan like pada postingan @fearless.creativa secara jelas mencerminkan daya tarik luar biasa yang dimiliki oleh karya Fearless Creativa di platform Instagram. Angka yang mengesankan, seperti 24 ribu kali tayangan pada gambar 11 dan 1000 like pada gambar 12, memberikan bukti konkret bahwa kreativitas

Fearless Creativa berhasil menarik perhatian banyak orang. Jumlah tayangan sebanyak 24 ribu kali menggambarkan seberapa banyak orang yang tertarik untuk melihat karya tersebut, sedangkan 1000 like menunjukkan tingkat apresiasi yang tinggi dari para penonton.

c. Search (Pencarian)

Search merupakan tahap pencarian, perbedaan mendasar antara AISAS dan AIDA terletak di sini. Dalam model funnel AISAS, konsumen aktif mencari informasi tentang produk yang memikat minat mereka. Kemajuan dalam teknologi memfasilitasi tahapan search ini. Sekarang mendapatkan ulasan produk, baik keunggulannya maupun kelemahannya, menjadi sangat mudah (Muallimah, 2021).

Pada tahap ini seseorang akan mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk. Tahapan ini menunjukkan bahwa konsumen cermat dan berhati-hati dalam memilih jasa fotografi. Konsumen cenderung mencari informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan pembelian. Testimoni dan komentar dari pelanggan sebelumnya menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Muhammad, 2020). Konsumen

cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang jasa fotografi @fearless.creativa melalui testimoni dan komentar dari pelanggan sebelumnya. Ini menunjukkan pentingnya review dan testimoni dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, konsumen pertama menyatakan telah mendalami komentar dan testimoni di akun Instagram mereka dari pelanggan sebelumnya dan akhirnya tertarik dengan produk mereka. Konsumen kedua, mengungkapkan bahwa dia pertama kali mendengar tentang Fearless Creativa melalui rekomendasi seorang teman, dan dia melakukan penelusuran mendalam tentang pelayanan dan ulasan dari pelanggan lain di Instagram. Konsumen ketiga menekankan pentingnya Instastory fearless creativa dan komentar pelanggan sebelumnya sebagai faktor penentu dalam keputusannya.



Gambar13. Komentar testimoni dari klien Fearless Creativa



Gambar 14. Data Insight kunjungan profil akun @fearless.creativa

Pada gambar 14 memberikan data *insight Instagram* pada akun Fearless Creativa. Data tersebut memperlihatkan angka yang mengesankan dengan 2.216 kunjungan dalam sebulan terakhir. Dalam pemecahan yang lebih rinci, diketahui bahwa 1.255 kunjungan berasal dari para pengikut setia Fearless, sementara 961 kunjungan datang dari mereka yang belum menjadi pengikut. Angka-angka ini mencerminkan bahwa Fearless Creativa berhasil menarik perhatian luas, tidak hanya dari komunitas pengikutnya sendiri, tetapi juga dari mereka yang mungkin baru mengenal akun tersebut.

Jumlah kunjungan yang tinggi tersebut menjadi bukti kuat bahwa Fearless Creativa berhasil menciptakan ketertarikan yang kuat di kalangan pengguna Instagram, mendorong banyak orang untuk mencari lebih dalam dan menggali informasi terkait karya-karya kreatif yang dihadirkan oleh Fearless Creativa. Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil memperluas jangkauannya di platform media sosial.

d. Action (Tindakan)

Dalam konteks AISAS, "Action" mengacu pada tindakan atau respons yang diambil oleh konsumen setelah

melalui tahapan-tahapan sebelumnya. Ini adalah saat di mana konsumen mengambil langkah konkret, seperti melakukan pembelian, menunjukkan komitmen mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler, P., & Armstrong, 2018). Tahap ini merupakan tindakan positif yang dilakukan audiens dengan melakukan penilaian menyeluruh berdasarkan informasi yang diperoleh. Kemudian membuat keputusan untuk melakukannya mengambil tindakan pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler, P., & Keller, 2016). Keputusan untuk melakukan pembelian adalah refleksi dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh @fearless.creativa. Konsumen telah sepenuhnya yakin dengan kualitas dan kepercayaan mereka terhadap @fearless.creativa, sehingga memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan menyatakan bahwa dalam MOU (*Memorandum of Understanding*) atau perjanjian antara pihak Fearless Creativa dengan klien, beberapa hak dan kewajiban serta detail lain yang harus diberikan oleh Fearless ke klien telah ditentukan dengan tujuan untuk menghindari keluhan dari klien. Sebelum bekerja sama, mereka selalu memberikan edukasi kepada klien mengenai paket yang sesuai dengan kebutuhan eventnya. Di sisi lain, konsumen mengungkapkan kepuasannya terhadap hasil kerja Fearless Creativa, menyebutkan bahwa pihak Fearless selalu mematuhi perjanjian MOU dan berhasil memenuhi ekspektasinya. Untuk konsumen Fearless Creativa Paling banyak sekitar 45 klien yang ditangani dalam sebulan, paling sedikit 12 klien, dan rata rata kurang lebih 17-25 klien dalam satu bulan.

Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian, ini menunjukkan bahwa strategi

pemasaran yang diterapkan oleh @fearless.creativa telah tepat dalam meyakinkan konsumen tentang kualitas dan nilai dari jasa yang ditawarkan. Pelanggan memilih jasa @fearless.creativa karena pelayanan yang ramah, hasil foto yang memuaskan, dan kesepakatan yang jelas. Dengan pelayanan yang memuaskan dan hasil fotografi yang sesuai ekspektasi, konsumen merasa puas dan siap merekomendasikan kepada orang lain.

e. Share (Berbagi)

Share merujuk pada kegiatan dimana konsumen yang sudah membeli atau mendapatkan pengalaman baik dengan produk atau jasa tertentu membagikan kesan mereka kepada individu lain, melalui media sosial, komunikasi verbal, atau saluran komunikasi yang berbeda. Tindakan berbagi ini bisa mempengaruhi pandangan dan keputusan pembelian individu lain yang berpotensi menjadi pelanggan (Kotler, P., & Keller, 2016). Konsumen atau mitra

akan menjadi penyebar informasi dengan merekomendasikan kepada orang lain atau dengan menulis komentar untuk bisa dilihat di halaman media sosial brand agar terlihat oleh audiens lain.

Pada tahap ini owner dan konsumen mengshare hasil foto karyanya dengan tujuan mempromosikan kepada masyarakat. Melalui penggunaan algoritma Instagram dan fitur seperti Instagram Stories dan tag, @fearless.creativa berhasil memperluas jangkauan promosinya. Algoritma Instagram adalah teknologi yang digunakan oleh Instagram untuk memfilter dan menunjukkan konten kepada pengguna sesuai dengan probabilitas interaksi mereka dengan konten tersebut. Sistem ini mengatur bagaimana postingan, cerita, dan video ditampilkan di feed pengguna berdasarkan faktor-faktor seperti interaksi sebelumnya, tipe konten, dan kapan konten tersebut diunggah (Bakhshi et al., 2014). Berdasarkan hasil

wawancara, Fearless Creativa merencanakan strategi untuk memaksimalkan jangkauan pasar melalui Instagram dengan fokus di wilayah Karisidenan Madiun. Jasa Fearless memanfaatkan fitur media sponsor Instagram, mengoptimalkan *Google Ads*, memanfaatkan hashtag, tag vendor terkait, dan menciptakan caption menarik.

Memanfaatkan kekuatan media sosial, @fearless.creativa berhasil mendapatkan promosi tambahan melalui testimoni dan rekomendasi dari konsumen

yang puas, serta dengan memanfaatkan fitur share (tanda pesawat) akan memperluas aktivitas promosinya. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif. Rekomendasi dan testimoni dari konsumen puas adalah bentuk promosi organik yang sangat berharga. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi retensi pelanggan tetapi juga dapat menjadi alat promosi yang kuat.



Gambar 15. Instastory akun @fearless.creativa



Gambar 16. Postingan @ferless.creativa dengan share terbanyak

Gambar 15 mengungkapkan aktivitas

menarik dalam instastory akun Fearless Creativa, di

mana Fearless melakukan repost ulang dari *instastory* kliennya. Dalam repost tersebut, Fearless Creativa tidak hanya membagikan kembali momen dari event kliennya, tetapi juga secara bijak melakukan tagging terhadap vendor-vendor terkait yang ikut berpartisipasi dalam acara tersebut. Tindakan ini tidak hanya mencerminkan profesionalisme Fearless dalam berkolaborasi dengan klien, tetapi juga menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap kontribusi vendor-vendor yang terlibat dalam suksesnya suatu event. Dengan memanfaatkan fitur tagging, Fearless Creativa secara efektif membangun sinergi positif antara semua pihak yang terlibat. Selain itu dengan memanfaatkan tagging di *Instastory* akan memperluas jangkauan promosinya.

E. BAHASAN

Pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi

pada jasa fotografi @fearless.creativa sangat berpengaruh terhadap penjualan. Karena saat ini *Instagram* telah menjadi media alternatif bagi pengguna untuk mencari apa yang mereka cari, dan kini media sosial *Instagram* banyak digunakan oleh masyarakat sebagai wadah promosi (Subiyanto & Valiant, 2022). Fearless Creativa memberikan hasil foto yang update sesuai kebutuhan di masyarakat. Pemanfaatan fitur yang disediakan oleh *Instagram* sehingga dapat menarik perhatian pengguna sekaligus mempromosikan hasil karyanya.

Konsumen dan owner @fearless.creativa sama-sama memanfaatkan media sosial, terutama *Instagram* untuk berbagi informasi dan testimoni. Hal ini dapat meningkatkan reputasi brand. Tahap akhir dari model pemasaran ini menunjukkan pentingnya *word-of-mouth* dalam industri jasa. Rekomendasi dan testimoni dari konsumen yang puas menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif (Kotler, P., & Armstrong, 2018). *Word of mouth* adalah ketika seseorang merekomendasikan atau memberi

ulasan positif tentang produk, layanan, atau merek kepada orang lain melalui pembicaraan lisan. Hal ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena berakar pada kepercayaan dan pengalaman pribadi (Smith & Sparks, 2009). Dengan memaksimalkan media sosial, @fearless.creativa berhasil memperluas jangkauan pasar dan memperkuat brand awareness.

Pada proses promosi melalui media sosial *Instagram* Fearless Creativa berhasil menerapkan model marketing AISAS (*Attentions, Interest, Search, Actions, Share*). Pada tahap *attentions* (perhatian) Fearless Creativa berhasil menonjolkan produk foto yang unik berkarakter dan *timeless*. Ini menunjukkan bahwa visual dan estetika berperan penting dalam menarik perhatian di platform visual seperti *Instagram*. Hal ini menjadi modal awal yang kuat bagi @fearless.creativa dalam memasarkan jasanya. Tahap selanjutnya *Interest* (minat). Keunggulan harga yang terjangkau juga menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen yang mencari

kualitas dengan budget yang efisien.

Pada tahap minat (*Interest*), Fearless Creativa berhasil meningkatkan minat konsumen melalui penawaran diskon dan paket bundling yang menarik. Strategi ini dibarengi dengan pesan-pesan yang dirancang untuk memancing minat konsumen lebih lanjut. Respons positif dari konsumen tercermin dari jumlah tayangan dan *like* yang mengesankan pada postingan @fearless.creativa di platform *Instagram*. Strategi pemasaran ini menunjukkan bahwa selain kualitas, harga dan penawaran khusus juga menjadi faktor penentu minat konsumen. Strategi ini menekankan pentingnya komunikasi promosi yang efektif untuk mendorong tindakan dari konsumen. Dengan menawarkan berbagai pilihan dan insentif, Fearless Creativa berhasil memperluas potensi konversi dari pengikut menjadi pelanggan yang aktif.

Tahap pencarian (*Search*) menunjukkan bahwa konsumen cermat dalam mencari informasi tentang jasa fotografi Fearless Creativa melalui testimoni dan

komentar dari pelanggan sebelumnya. Ini menekankan pentingnya *review* dan testimoni dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mencari testimoni dan informasi lebih lanjut, mereka memastikan bahwa jasa yang mereka pilih memenuhi ekspektasi. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan dan reputasi menjadi kunci penting dalam industri ini. Dalam tahap tindakan (*Action*), konsumen memilih untuk melakukan pembelian karena mereka yakin dengan kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh @fearless.creativa. Penandatanganan MOU (*Memorandum of Understanding*) antara Fearless Creativa dan klien serta kepatuhan mereka terhadap kesepakatan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Pada tahap berbagi (*Share*), konsumen yang puas membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial, testimoni, dan rekomendasi kepada orang lain. Fearless Creativa juga aktif memanfaatkan fitur tagging dan reposting untuk memperluas jangkauan promosi mereka dan

membangun sinergi positif dengan vendor-vendor terkait. Tujuannya adalah untuk mengembangkan promosi Fearless Creativa ke kota-kota lain dan bahkan luar pulau. Selanjutnya konsumen telah berbagi pengalamannya dengan Fearless Creativa melalui *Instagram Story* dan berencana untuk menggunakan layanan mereka lagi di masa mendatang. Mereka berniat untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada keluarganya dan teman-temannya.

Keseluruhan, strategi pemasaran AISAS yang diterapkan oleh @fearless.creativa berhasil menciptakan siklus yang berkelanjutan, di mana mereka dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, memenuhi kebutuhan pencarian, mendorong tindakan pembelian, dan memanfaatkan kepuasan konsumen untuk promosi tambahan. Dengan fokus pada kreativitas, kualitas, pelayanan, dan interaksi positif dengan konsumen, Fearless Creativa berhasil memperluas jangkauan dan memperkuat reputasi mereka di industri fotografi.

F. KESIMPULAN

Akun @fearless.creativa sukses memanfaatkan *Instagram* sebagai alat promosi yang tepat dengan menerapkan model pemasaran AISAS (*Attentions, Interest, Search, Actions, Share*). Pemanfaatan media sosial *Instagram* oleh @fearless.creativa sebagai media promosi untuk jasa fotografi sangat berpengaruh terhadap penjualan. Mereka berhasil menerapkan model pemasaran AISAS dengan baik, yang membantu mereka menarik perhatian, membangkitkan minat,

memenuhi kebutuhan pencarian, mendorong tindakan pembelian, dan memanfaatkan kepuasan konsumen untuk promosi tambahan. Melalui strategi ini, Fearless Creativa berhasil memperluas jangkauan pasar, memperkuat brand awareness, dan meningkatkan reputasi mereka di industri fotografi. Dengan fokus pada kreativitas, kualitas, pelayanan, dan interaksi positif dengan konsumen, mereka berhasil menciptakan siklus pemasaran yang berkelanjutan dan berhasil.

REFERENSI

- Abror, D. (2020). *Kurikulum Pesantren (Model Integrasi Pembelajaran Salaf dan Khalaf* (1st ed.). Group Penerbitan CV Budi Utama.
- Anasti, R., Anasta, L., Halnovinsah, & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS* (D. E. Irawan (ed.)). Salemba Empat.
- Andriani, K., & Malik Ibrahim. (2023). Mario Teguh'S Rhetorical Style Through Youtube and Instagram Channels. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 8(2 SE-Articles), 217-242. <https://ejournal.uinsalatiga.ac.id/index.php/inject/article/view/635>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks. ataboks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia
- Bakhshi, S., Shamma, D. ., & Gilbert, E. (2014). In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. *Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram.*, 965-974.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 60-73. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Chen, W. K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram Influencers Contribute to Consumer Travel Decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 16-37.

<https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02>

- Darmawan, A., & Djauhari, M. (2022). Strategi Komunikasi Instagram Hybool Dalam Pemasaran Wedding Fotografi. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 8-14.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fahmi, R. A., & Mutiah. (2023). Komunikasi Pemasaran Model AISAS (Attentions, Interest, Search, Action, Share) Dalam Membangun Reputasi Brand Dailyhotels.id. *Commercium*, 7(1), 190-198.
- Fallis. (2013). Fungsi lain instagram selain sebagai alat berkomunikasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Fani Syaifillah, & Karin Amaranggana. (2023). Pemanfaatan Akun Instagram @Darihalte_Kehalte Sebagai Media Promosi Wisata Kuliner. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 44-51. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.100>
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54-69.
- Firdaus, A. M., & Hadiyanto. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(06.), 895-907. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06..924>
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Umkm Chacha Flowers. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12-20. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v4i1.2227>
- Islamy, A. N., & Laksmiwati, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Surakarta. *Journal of Information and Library Studies*, 3(1), 75-88.
- Istighfarin, A., & Istikhomah, F. (2024). Pengelolaan Akun Instagram Resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Sebagai Media Pemberitaan Pemerintahan Kab. Madiun. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i2.2208>
- Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 79-89. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i1.2586>
- Kasmana, K. (2020). *Model alur komunikasi AISAS dan model lainnya*. 9. [https://repository.unikom.ac.id/66536/1/Alur AISAS .pdf](https://repository.unikom.ac.id/66536/1/Alur%20AISAS.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Lestari, F. (2020). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas Terhadap

- Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung. *Jurnal Ilmiah*, 14-15.
- Lutfiansyah, N. S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Fotografi. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 40-45.
<https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.562>
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media. *Jurnal Barik*, 2(1), 69-81.
- Muallimah, H. (2021). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi Aisas Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 3(02), 1-10. <https://doi.org/10.53580/files.v3i02.30>
- Muhammad, A. (2020). Pengaruh Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 45-60.
- Ong, F. V., & Hartanto, D. D. (2022). Analisis Penerapan Teori Model AISAS Pada Praktek Pembuatan Campaign Imlek 2022 BCA. *Universitas Kristen Petra*, 1(5), 121-131.
- Pasek Wisuda, I. K., & Fredy Maradona, A. (2019). Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 169. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2026>
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017-3022.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>
- Prayogi, A. (2021). Pendekatan Kualitatif dalam Ilmu Sejarah: Sebuah Telaah Konseptual. *Historia Madania: Jurnal Ilmu Sejarah*, 5(2), 240-254.
<https://doi.org/10.15575/hm.v5i2.15050>
- Rahmawati. (2023). *Strategi Advokasi Penanggulangan HIV/AIDS Bagi Kelompok Waria di Jakarta Timur (Studi Kasus Yayasan Srikandi Sejati)*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153-1164.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Smith, R. E., & Sparks, L. (2009). *Introduction to marketing communications*. Routledge.
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid- 19 (Study Kasus Akun @hollace.id). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2022 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*, XXVII(3), 286-302.
- Suprianto, D., & Alviansah, P. F. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Produk MS Glow (Studi Deskriptif Akun Instagram @msglowbanyuwangi.id). *Jurnal Paradigma Madani*, 9(2), 141-162.
- Usman, A. G., Saleh, L. M. I., Negeri, M., Mangkurat, L., Kalimantan, P., & Usman, A. G. (1998). *Model Komunikasi Pemasaran*. 1-10.

- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279-290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163-179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Wekke, I. S., & Dkk. (2019). *Metode Penelitian Sosial* (1st ed., Vol. 33). group Penerbit CV. Adi Karya Mandiri.
- Wisnu, W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis AISAS model terhadap product placement dalam film Indonesia studi kasus: Brand kuliner di film Ada Apa Dengan Cinta 2. *Jurnal Rekam*, 12(2), 69-81. <http://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/viewFile/1424/294>
- Yonatan, A. (n.d.). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. Good Stats. Retrieved June 30, 2023, from ata.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp