



Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun @photose.id

Renna Maya Meivanda¹, Saifuddin Zuhri²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: rennamaya27@gmail.com

| Article Info | Abstract |
|--|--|
| Article History Received: 2023-11-05 Revised: 2023-12-22 Published: 2024-01-05 Keywords: <i>Self-Photo Studio;</i> <i>Instagram Utilization;</i> <i>AISAS Theory.</i> | Photose, a self-photo studio service, is a new entrant in the field of photography and was the first of its kind in Surabaya before competitors started to emerge. Photose has been implementing its marketing communication strategies, one of which involves leveraging the Instagram social media platform to compete effectively with its competitors. The objective of this research is to investigate the utilization of the Instagram in enhancing brand awareness for the @photose.id Instagram account through the utilization of its features. The research methodology used in this study is qualitative, with data collected through in-depth interviews. This research is based on the AISAS theory to assess whether the utilization of features by @photose.id is optimal, as indicated by responses from informants. The research findings indicate that @photose.id's utilization of Instagram, particularly its features like stories and posts, tends to be optimal. However, there are areas for improvement, such as the utilization of the reels feature and the need for a more organized visual content design in the feeds. |
| Artikel Info | Abstrak |
| Sejarah Artikel Diterima: 2023-11-05 Direvisi: 2023-12-22 Dipublikasi: 2024-01-05 Kata kunci: <i>Self-photo Studio;</i> <i>Pemanfaatan Instagram;</i> <i>Teori AISAS.</i> | <i>Self-photo studio</i> Photose merupakan sebuah bisnis baru dalam bidang fotografi pertama di Surabaya sebelum akhirnya bisnis kompetitor mulai bermunculan. Photose menjalankan strategi komunikasi pemasarannya yakni salah satunya dengan memanfaatkan media sosial Instagram sekaligus agar dapat bersaing dengan bisnis kompetitor tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> akun Instagram @photose.id melalui penggunaan fitur-fitur di dalamnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pengambilan data menggunakan metode wawancara mendalam. Penelitian ini didasarkan pada teori AISAS untuk mencari tahu apakah penggunaan fitur-fitur yang digunakan oleh @photose.id sudah optimal dilihat dari jawaban para informan pendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa @photose.id dalam memanfaatkan Instagram melalui fitur-fiturnya cenderung optimal hanya pada beberapa fitur saja, seperti <i>stories</i> dan <i>posts</i> . Beberapa aspek perlu ditingkatkan lagi seperti penggunaan fitur <i>reels</i> dan desain visual konten pada <i>feeds</i> yang perlu ditata lebih rapi. |

I. PENDAHULUAN

Saat ini telah muncul peluang bisnis baru di Indonesia dalam bidang fotografi, yakni bisnis jasa *self-photo studio*. Dilansir dari Kompas.com, tersebarnya budaya dari Korea yang cukup pesat di kalangan remaja Indonesia masa kini telah membawa tren baru, yakni salah satunya *self-photo studio*. Tren *self-photo studio* ini mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2021. Berbeda dengan studio foto pada umumnya yang menggunakan jasa fotografer, *self-photo studio* hanya menyediakan ruang dan alat untuk pelanggan dapat mengambil gambar sesuka hati tanpa ada bantuan fotografer yang mengatur penataan dan pengambilan gambar (Hernadya, 2023).

Hal baru dalam dunia bisnis ini tentunya membuat para pelaku bisnis *self-photo studio* harus beradaptasi untuk menyampaikan informasi mengenai *self-photo studio* kepada masyarakat dan bagaimana caranya agar bisnis mereka dapat bersaing dengan bisnis foto studio yang sudah lama ada dan lebih familiar di mata masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Photose sebagai salah satu jasa *self-photo studio* dan yang pertama di Surabaya, yakni dengan menjalankan strategi bisnisnya melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memasarkan jasanya agar dapat bersaing dengan bisnis *self-photo studio* lainnya, khususnya yang ada di Surabaya.

Menurut Hamidi (dalam Pienrasmi & Nur, 2021), *brand awareness* merupakan salah satu

unsur penting dari *brand equity*, yang mana sebuah *brand* dapat dikatakan berhasil pada tahap *awareness* ketika konsumen dapat mengingat kembali dan mengenali sebuah *brand* ketika dibandingkan dengan produk lain. Membangun kesadaran merek dalam suatu bisnis merupakan hal yang sangat penting karena dapat memengaruhi konsumen agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu bisnis dan melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Di Indonesia, rata-rata pengguna Instagram merupakan masyarakat usia produktif dengan rentang usia 18-34 tahun. Mayoritas pengguna Instagram di rentang usia 18-24 tahun yakni kurang lebih sebanyak 25 juta pengguna (36-38%), sedangkan pengguna Instagram di rentang usia 25-34 tahun yakni kurang lebih sebanyak 21 juta pengguna dengan persentase sebesar 31-33% (Rosemary, Susilawati, & Hanifah, 2022). Menurut Sheldon & Bryant (dalam Irnando & Irwansyah, 2021), akibat dari populernya media sosial Instagram tersebut, banyak terjadi aktivitas *social commerce* di dalamnya. Hampir seluruh pelaku bisnis di dunia memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran karena dirasa dapat menjangkau audiens secara meluas dilihat dari perkembangan penggunaanya yang pesat.

Menurut Alfajri dkk (dalam Nugroho & Azzahra, 2022), mengatakan bahwa media sosial Instagram berdampak positif dalam membantu suatu perusahaan mencapai tujuan, membangun sekaligus meningkatkan kesadaran merk, *brand image*, juga interaksi antara perusahaan dengan masyarakat secara langsung. Adanya fitur *followers* dan *following* dalam Instagram membantu antar pengguna saling mengetahui ketertarikan pada akun yang ada di Instagram, mengunggah foto atau video beserta *caption* maupun *hashtag*, mendapatkan *likes* atau *comment* dari sesama pengguna Instagram, adanya fitur IGTV dan *live* yang memudahkan interaksi dengan para pengguna Instagram lain, serta fitur Instagram *stories* dari Instagram yang menampilkan cerita singkat yang diunggah oleh pengguna dengan ketahanan waktu 24 jam atau sehari. Melalui fitur-fitur interaktif yang mendukung riset perusahaan tersebut, perusahaan menjadi tahu mengenai kebutuhan dan ketertarikan masyarakat yang sesungguhnya. Dengan berbagai macam fitur tersebut pula yang menjadikan Instagram sebagai media sosial yang memiliki daya tarik sehingga membuat banyak masyarakat memilih untuk menggunakan

Instagram dan juga dengan begitu pengguna Instagram juga semakin meningkat.

Untuk membangun *brand awareness*, tentunya @photose.id menerapkan berbagai macam strategi dan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram. Upaya membangun *brand awareness* dapat dikatakan berhasil ketika *engagement* pada suatu akun memiliki jumlah yang cukup banyak dilihat dari jumlah *likes* dan *comment* di setiap konten yang diunggah, di mana semakin banyak angka *likes* dan *comment* pada suatu konten *post* maka semakin tinggi pula *engagement rate* suatu akun. *Engagement rate* yang tinggi ini membuktikan adanya hubungan baik antara sebuah merek dengan konsumen serta berpotensi lebih dikenal oleh masyarakat luas (Amriel & Ariescy, 2021).

Pada kasus penelitian ini, peneliti meninjau akun Instagram @photose.id bahwasannya jumlah pengikut Instagram @photose.id dengan jumlah rata-rata *engagement* pada konten yang diunggah @photose.id masih berbanding jauh. Berdasarkan perhitungan *engagement rate tools* Phlanx.com, *Engagement rate* pada konten-konten Instagram @photose.id masih dapat dikatakan sedikit dengan persentase 0,04% di mana *engagement rate* yang ideal untuk akun dengan *followers* mencapai 5-20 ribu yakni 2.43%. Hal ini menunjukkan masih kurangnya *engagement* pada akun @photose.id yang mana upaya @photose.id dalam meningkatkan *brand awareness* melalui kontennya di Instagram masih perlu dievaluasi dan dioptimalkan. *Engagement* yang sedikit menandakan kurangnya *brand awareness* akan suatu bisnis dan hal ini juga dapat berpengaruh pada tingkat penjualan.

Alasan peneliti mengangkat masalah ini yakni karena bisnis *self-photo studio* ini merupakan bisnis baru di Indonesia, khususnya @photose.id sebagai pelopor bisnis *self-photo studio* di Surabaya. Bisnis baru tentunya memerlukan strategi yang baik untuk mendapatkan *brand awareness* dari masyarakat agar lebih dikenal dan dapat menarik minat konsumen, salah satunya melalui media sosial. Namun munculnya pesaing-pesaing yang ada dan mendapatkan lebih tinggi *engagement* di media sosial membuat @photose.id terancam akan *branding*-nya dengan adanya pesaing tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital akun Instagram @photose.id dalam memanfaatkan Instagram serta upaya @photose.id dalam meningkatkan sekaligus mengoptimalkan *brand awareness*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini sendiri menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Walidin, Saifullah, dan Tabrani (dalam Fadli, 2021), penelitian kualitatif merupakan sebuah proses penelitian yang bertujuan memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran secara menyeluruh yang disajikan melalui kata-kata, memaparkan detail informasi yang telah diambil peneliti dari informan, serta dilakukan secara alamiah. Peneliti memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui dan memaparkan bagaimana strategi @photose.id dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dengan berlandaskan teori AISAS dan bagaimana penerapan strategi tersebut bagi pengguna Instagram. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini yakni jenis sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari beberapa informan utama yakni pemilik jasa *self-photo studio* @photose.id, pengelola media sosial @photose.id, serta audiens pengikut media sosial @photose.id, baik yang belum maupun yang sudah pernah menggunakan jasa @photose.id. Sedangkan sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen resmi seperti jurnal, skripsi, dan artikel.

Selain itu, pada penelitian ini, peneliti mengambil data dengan menggunakan wawancara mendalam serta dokumentasi. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari informan secara luas dan juga mendalam (*in-depth interview*) serta memerlukan waktu yang cukup lama dalam pelaksanaannya. Wawancara umumnya bersifat objektif dan telah disusun dengan baik untuk mendapatkan perolehan data yang dibutuhkan. Terlebihnya wawancara juga fleksibel untuk dilaksanakan (Siregar, 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Pemanfaatan Fitur *Posts*

Fitur *posts* ini dimanfaatkan oleh @photose.id untuk mengunggah konten-konten yang berisi penawaran berupa diskon pada hari-hari besar tertentu maupun hanya sekedar informasi seputar *self-photo studio* atau mengenai fasilitas yang ditawarkan oleh Photose. Selain itu, tak jarang @photose.id mengunggah testimoni dari *customers* Photose maupun

endorsement micro influencer daerah Surabaya berupa hasil foto menggunakan jasa *self-photo studio* Photose. Strategi konten yang telah dibuat tersebut sebelumnya telah disesuaikan dengan strategi pemasaran dari pihak *management* Photose. Hal ini dirasa bermanfaat bagi @photose.id untuk menarik perhatian audiens (*attention* dan *interest*) yang berujung menarik audiens menjadi *customer* (*action*). Audiens cenderung mengunjungi dan melakukan interaksi pada unggahan berupa konten yang berisi promo-promo menarik dari Photose seperti potongan harga khusus di hari-hari besar dan promo-promo menarik lainnya (*interest*).

@photose.id pada awalnya memasang strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dengan tujuan memperkenalkan apa itu jasa *self-photo studio* ketika belum banyak orang yang familiar dengan bisnis ini. Berbeda halnya ketika saat ini sudah mulai banyak yang mengenal jasa *self-photo studio* Photose, terutama setelah banyak pesaingnya, @photose.id memasang strategi yang lebih mengarah kepada tujuan menarik minat audiens (*interest*) agar tertarik dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan dan bagaimana Photose berinovasi pada bisnis tersebut.

Dari konten-konten yang diunggah melalui fitur *posts* tersebut, tentunya dapat menghasilkan interaksi yang dapat berupa *likes*, *comment*, maupun *share* dari audiens yang mengunjungi unggahan konten tersebut. Interaksi yang terbangun dari unggahan konten tersebut, nantinya dapat membantu meningkatkan *brand awareness* terutama bagi suatu bisnis yang menjalankan strategi komunikasi pemasarannya melalui media digital. Namun, jumlah pengunjung pada tiap unggahan konten tidak selalu sebanding dengan jumlah interaksi yang didapat seperti *likes* dan *comment*. Hal tersebut tergantung dari audiens apakah merasa tertarik untuk melakukan interaksi pada unggahan tersebut atau hanya sekedar melihat isi atau pesan yang ingin disampaikan saja.

Menurut para informan pengikut akun Instagram @photose.id, penataan konten dari akun Instagram @photose.id masih kurang rapi dan masih kurang menarik audiensnya untuk melakukan interaksi seperti *likes* maupun *comment*. Selain itu, konten akun bisnis cenderung dibiarkan

lewat begitu saja di *timeline followers* tanpa melihat isi pesannya, kecuali jika visual dari konten tersebut desainnya menarik untuk dilihat dan memiliki pesan yang menarik. Audiens akan mengunjungi profil suatu akun bisnis hanya jika mereka membutuhkan informasi dari bisnis tersebut. Disampaikan juga bahwa @photose.id terlalu banyak menyampaikan informasi melalui *posting-an*nya sehingga hal tersebut membutuhkan waktu untuk audiens dalam mencari informasi yang tertimbun oleh *posting-an* lainnya.

2. Pemanfaatan Fitur *Stories*

Fitur Instagram *stories* ini dimanfaatkan oleh @photose.id untuk membagikan informasi seputar potongan harga atau diskon, cara *booking*, *question and answer*, hasil foto menggunakan jasa Photose, dan *re-post stories customer* yang umumnya berisi foto atau video pengalaman mereka setelah menggunakan jasa *self-photo studio* Photose. Tak jarang pula @photose.id menggunakan Instagram *stories* untuk membagikan *posting-an* konten mereka sendiri atau membagikan *posting-an reels* mereka. Tujuannya yakni supaya informasi yang diunggah oleh @photose.id menggunakan fitur *posts* dan video *reels* yang diunggah @photose.id tidak terlewatkan oleh audiens yang jarang atau tidak sempat melihat unggahan konten @photose.id di *timeline* mereka dan lebih suka melihat konten pengguna Instagram lain melalui fitur Instagram *stories*.

Strategi mengunggah ulang (*repost*) *stories* pelanggan yang pernah menggunakan jasa Photose dirasa dapat menjalin kedekatan antara Photose dengan *customers*. Interaksi antara *customers* yang menyebut (*mention*) akun Instagram @photose.id pada unggahan *stories customers* dengan @photose.id yang mengunggah ulang (*repost*) *stories customers* tersebut akan muncul pada *direct messages* kedua akun tersebut dan terjadi secara personal. Mengunggah ulang *stories customers* dirasa sebagai tindakan apresiasi @photose.id kepada *customers* karena telah membantu mengenalkan *brand* mereka kepada audiens Instagram yang lebih luas serta mengundang *customers* lain untuk melakukan hal yang sama sehingga *brand awareness* @photose.id dapat meningkat.

Adanya fitur *mention* pada Instagram *stories* juga dapat membantu @photose.id meningkatkan *brand awareness*, dilihat dari pengetahuan informan mengenai awal ketertarikan mereka (*attention* dan *interest*) dengan adanya bisnis *self-photo studio* Photose, yakni dari unggahan *stories* sesama pengguna Instagram yang mengunggah hasil foto menggunakan jasa *self-photo studio* Photose dan menyebut akun @photose.id dalam konten *stories* mereka.

Selain penggunaan fitur *questions box*, @photose.id juga menggunakan fitur Instagram pilihan atau Instagram *quiz* yang juga terdapat dalam fitur *stories* Instagram. @photose.id memanfaatkan fitur *quiz* ini dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar pengetahuan umum sebagai salah satu konten hiburan untuk menarik *engagement*. Konten *quiz* ini juga merupakan salah satu strategi @photose.id untuk memancing interaksi audiens dengan @photose.id demi menjalin hubungan yang lebih dekat dengan para pengikut Instagram @photose.id.

Dalam menyampaikan pesan mengenai cara pemesanan, @photose.id tidak hanya melampirkan informasi dalam bentuk kata-kata saja, namun dengan penyampaian informasi secara langsung oleh karyawan Photose dengan tujuan calon konsumen dapat merasa lebih dekat dengan Photose. Selain itu, @photose.id menyampaikan informasi mengenai cara pemesanan tersebut setiap hari agar pengunjung konten *stories* Instagram @photose.id dapat meningkat tiap harinya.

3. Pemanfaatan Fitur Instagram *Ads*

Pada @photose.id, fitur Instagram *ads* ini termasuk jarang digunakan. Instagram *ads* digunakan hanya ketika ada konten yang memang layak untuk dipromosikan saja untuk menarik perhatian (*attention*) serta minat (*interest*) audiens. Hal ini tak lain juga karena sesuai dengan jawaban-jawaban para informan pengikut akun Instagram @photose.id yang menyatakan bahwa mereka mengetahui adanya bisnis jasa *self-photo studio* Photose tidak dari Instagram *ads*, melainkan dari *fyp* TikTok atau Instagram *stories* pengguna lain. Instagram *ads* kemungkinan tidak menjadi fitur Instagram yang juga berpengaruh terhadap *brand awareness* @photose.id.

Hal ini juga bisa jadi berkaitan dengan intensitas penggunaan fitur *ads* oleh @photose.id yang jarang digunakan oleh pihak Photose.

4. Pemanfaatan Fitur *Hashtags*

Penggunaan *hashtags* ini umumnya dicantumkan pada *caption* atau keterangan pada konten yang diunggah menggunakan fitur *posts*. Hal ini bertujuan supaya konten yang diunggah tersebut bisa muncul di laman *hashtags* yang dicari (*search*) oleh audiens sesuai dengan kata kunci yang dicantumkan. Seperti pada unggahan-unggahan @photose.id yang menggunakan fitur *posts*, hampir setiap unggahannya dicantumkan *hashtags*. *Hashtags* juga dicantumkan dengan menggunakan kata kunci seperti #selfphotostudiosurabaya, #exploresurabaya, dan lain sebagainya dengan tujuan memberikan referensi bagi audiens yang hendak mencari referensi (*search*) jasa *self-photo studio* di Surabaya dengan menggunakan fitur *search* dan dengan *keyword* yang menggunakan *hashtags*.

Dari pernyataan salah satu informan pengikut @photose.id, pencarian menggunakan fitur *hashtags* tidak digunakan karena dirasa konten-konten yang muncul kadang tidak sesuai dengan ekspektasi atau dapat dikatakan *random*. Informan lebih memilih menggunakan *keyword* biasa tanpa *hashtags* untuk mencari referensi *self-photo studio* yang diinginkan.

Para informan yang mengikuti akun Instagram @photose.id pada awalnya mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai jasa *self-photo studio* di Instagram melalui fitur *search* dengan menggunakan kata kunci 'photose' secara langsung dan akun Instagram @photose.id dapat ditemukan dengan mudah. Hal tersebut mengungkapkan bahwa fitur *hashtags* tidak terlalu diperhatikan oleh audiens, terutama para informan pengikut akun Instagram @photose.id, dalam mencari akun Instagram seperti jasa *self-photo studio* Photose.

5. Pemanfaatan Fitur *Reels*

Fitur ini dimanfaatkan oleh @photose.id untuk mengunggah konten yang berisi pesan seperti penggunaan *self-photo studio*, pengenalan fasilitas, informasi lokasi, studio *tour*, konten *pose idea*, dan lain

sebagainya. Selain itu, tak jarang pula terdapat beberapa konten yang diunggah @photose.id dalam bentuk *reels* seperti konten penawaran potongan harga atau promo dengan tujuan menarik minat audiens (*interest*).

Mengenai fitur *reels*, peneliti juga mencari tahu mengenai ketertarikan informan pada fitur *reels* di Instagram. Dari jawaban para informan, dapat diketahui bahwa para informan bukan tipe pengguna Instagram yang sering menggunakan fitur *reels* atau bahkan melihat konten *reels* akun Instagram @photose.id. Salah satu informan pengikut akun @photose.id mengatakan bahwa konten *reels* @photose.id memang belum pernah keluar di *timeline* akun Instagram informan. Selain itu, informan lain menyatakan bahwa informan belum pernah melihat konten *reels* @photose.id dengan alasan informan lebih menyukai konten-konten berbentuk audio visual yang lewat di aplikasi TikTok. Berbeda halnya dengan dua informan pengikut @photose.id yang pernah sesekali melihat konten *reels* @photose.id, contohnya seperti konten *pose idea*.

Informan yang merupakan CEO Photose mengungkapkan bahwa @photose.id memang masih kurang bisa mengikuti tren yang sedang *on going* di media sosial seperti TikTok. Kendalanya yakni @photose.id masih kurang bisa menerapkan promosi yang dikemas dengan konten berbentuk *story telling* seperti yang saat ini banyak digunakan oleh para *content creator*. Selain itu, informan selaku CEO dari Photose juga menyadari bahwa konten-konten bisnis yang dikemas secara *hard selling* akan kalah secara *engagement* tidak seperti konten *soft selling* yang mengikuti tren dan menarik banyak *engagement*. Namun walaupun begitu, informan yang merupakan pengelola media sosial @photose.id mengatakan bahwa konten-konten @photose.id yang berbentuk *reels* memiliki *engagement* yang cukup banyak dibandingkan dengan konten-konten dalam bentuk *posts* biasa atau *stories*.

B. Pembahasan

Berikut merupakan penjelasan dari data-data yang telah diambil oleh peneliti dari 6 informan yakni CEO @photose.id, pengelola media sosial @photose.id, serta 4 pengikut

akun Instagram @photose.id, baik yang pernah menggunakan jasa @photose.id maupun yang belum pernah. Data-data tersebut akan dianalisa dengan menggunakan teori AISAS seperti berikut:

1. **Attention (Menarik perhatian)**

Tahap *attention* merupakan tahap di mana konsumen melihat dan memperhatikan produk atau jasa yang dipromosikan oleh suatu perusahaan melalui media *online* (Dewianti, 2019). Menurut Ashfiya dan Rahmawaty (dalam Kadiasti & Mukaromah, 2022), sebuah penelitian dapat difokuskan dengan menerapkan metode AISAS yang digunakan pada *platform* Instagram karena Instagram memiliki kapasitas perhatian (*attention*) yang lebih besar untuk mencapai keterlibatan audiens, terutama dalam kalangan remaja, yang disesuaikan dengan target audiens @photose.id. Pada penjelasan di bawah ini, terdapat beberapa fitur pada Instagram yang dirasa dapat membantu @photose.id dalam mengimplementasikan tahap *attention*



Gambar 1. Unggahan Promosi @photose.id dengan Menggunakan Fitur *Posts* (Sumber: [instagram.com/photose.id](https://www.instagram.com/photose.id))



Gambar 2. Unggahan Hasil Foto-Foto dengan Menggunakan Jasa *Self-Photo Studio* Photose (Sumber: [instagram.com/photose.id](https://www.instagram.com/photose.id))

Pada gambar di atas, terbukti bahwa konten yang berisi pesan mengenai potongan harga memiliki jumlah interaksi berupa *likes* yang lebih banyak dibandingkan dengan konten biasa seperti konten yang berisi hasil foto-foto *customers*. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari informan

pengelola media sosial @photose.id mengenai konten yang menarik lebih banyak *engagement* daripada konten lainnya. Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan para informan pengikut @photose.id yang merasa tertarik dengan konten-konten promosi yang ada di akun Instagram @photose.id, seperti promo foto *for couple*, promo *pay 1 get 2*, serta promo foto rame-rame gratis.

Selain konten promo potongan harga, @photose.id juga kerap mengunggah konten-konten berupa hasil foto *customers* menggunakan jasa *self-photo studio* Photose, terutama yang memang sengaja diajak berkolaborasi dengan @photose.id, yakni *micro-influencer* daerah Surabaya. Informan yang merupakan pengelola media sosial Instagram, yang tentunya mengevaluasi *insight* dari konten-konten yang diunggah oleh @photose.id tiap minggunya, menyatakan bahwa dengan menggaet *micro-influencer* di daerah Surabaya dapat menaikkan *engagement* konten sekaligus meningkatkan *brand awareness*, terutama bagi audiens yang masih berada pada tahap *unaware of brand*, yakni merupakan tingkatan terendah dalam piramida *brand awareness* karena pada tahap ini konsumen belum menyadari akan adanya suatu merek (Firmansyah, 2019).



Gambar 3. Penggunaan Fitur Collaborative Posts dengan Micro-influencer (Sumber: [instagram.com/photose.id](https://www.instagram.com/photose.id))

Pada gambar di atas, *posting*-an hasil foto menggunakan jasa *self-photo studio* Photose dari hasil kolaborasi bersama *micro-influencer* Surabaya mendapatkan banyak interaksi, baik dari interaksi *likes* maupun *comment*. Foto hasil kerja sama dengan *micro-influencer* tersebut pun tidak hanya diunggah menggunakan fitur *single posts* saja, melainkan fitur penunjang fitur *posts* yang memang diciptakan agar 2 pengguna Instagram

dapat mengunggah foto yang sama dengan isi pesan yang sama pula, yakni fitur *collaborative posts*. Fitur *collaborative posts* ini dirasa efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama bagi kalangan masyarakat daerah Surabaya yang belum mengetahui adanya jasa *self-photo studio* Photose.



Gambar 4. Desain Feeds Instagram @photose.id (Sumber: [instagram.com/photose.id](https://www.instagram.com/photose.id))

Pada gambar di atas, desain-desain konten yang terlihat pada *feeds* profil Instagram @photose.id tampak *colorful* dan menampilkan beberapa referensi hasil foto anak-anak remaja untuk menyesuaikan target pasar utama @photose.id seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, pemilihan karakteristik media sosial yang *colorful* juga dimaksudkan agar berbeda dari desain-desain yang sedang ramai, seperti desain yang bernuansa *earth tone* dan juga *monochrome*. Strategi karakteristik media sosial ini dirasa dapat menjadikan suatu hal yang menarik perhatian atau *noticeable* bagi audiens yang mengunjungi profil Instagram @photose.id.

Selain tampak minimalis, akun Instagram kompetitor tampak tidak banyak mengunggah foto maupun video pada *feeds*, melainkan lebih memilih menaruh informasi menggunakan fitur *highlight*. Salah satu informan pengikut @photose.id juga memberi masukan bahwa *feeds* yang ditata secara sederhana namun *eyecatching* dapat lebih menarik *engagement*. Akun @photose.id dirasa informan yang mengikuti akun @photose.id terlalu ramai dalam menyampaikan informasi dan objek serta warna yang menjadi komponen dalam *posting-an* Instagram

@photose.id cenderung bertabrakan sehingga tidak menarik untuk dipandang. Menurut salah satu informan, jika suatu akun bisnis terlalu informatif pada *feeds*, maka audiens akan membutuhkan waktu lebih untuk mencari informasi yang memang dibutuhkan dengan *scroll* profil Instagram akun yang dikunjungi sampai menemukan informasi tersebut di antara banyaknya konten-konten yang ada.

2. **Interest (Menarik Minat)**

Unsur *interest* dalam teori AISAS ini merujuk pada tingkat ketertarikan di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikannya terhadap produk atau layanan yang dilihatnya melalui iklan di media *online* atau media sosial. Ketertarikan ini bisa muncul karena adanya komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Dalam era internet saat ini, ketertarikan juga bisa muncul ketika konsumen merasa tertarik dengan informasi yang disajikan di *platform* media sosial yang mereka kunjungi, baik dari segi pesan maupun elemen visualnya (Ramadhani, Triyanto, & Muhammad, 2019). Berikut penjelasan strategi komunikasi pemasaran @photose.id dengan menggunakan fitur-fitur Instagram yang dapat mengimplementasikan unsur *interest*.

3. **Search (Pencarian informasi)**

Search dalam teori AISAS merujuk pada perilaku di mana konsumen mulai merasa penasaran dan berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang mereka temui melalui iklan di internet. Pada tahap ini, konsumen menjadi lebih proaktif dalam upaya mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk atau layanan tertentu sebelum mereka membuat keputusan untuk menggunakannya atau membelinya. Ulasan produk yang mendalam bisa dengan mudah ditemukan di internet melalui berbagai macam *platform* seperti di media sosial (Ramadhani, Triyanto, & Muhammad, 2019). Berikut fitur-fitur yang telah digunakan oleh @photose.id dalam mengimplementasikan unsur *search* untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

Hal mengenai ketersediaan informasi daftar harga ini didukung oleh pernyataan dari para informan yang pernah mengunjungi profil Instagram @photose.id. Menurut para informan, hal pertama yang dicari saat mengunjungi akun bisnis adalah *pricelist*. @photose.id ini dirasa telah memenuhi kebutuhan akan informasi daftar harga tersebut dengan memasang fitur turunan dari fitur *stories*, yakni fitur *highlight*. Penempatan fitur *highlight* ini juga mudah ditemukan di tiap profil Instagram karena berada tepat di bagian bawah informasi utama profil Instagram.



Gambar 6. Tampilan *Stories Highlight* pada Profil Instagram @photose.id (Sumber: [instagram.com/photose.id](https://www.instagram.com/photose.id))

Adanya daftar harga ini juga digunakan calon konsumen untuk membandingkan harga dengan kompetitor. Dari yang telah para informan temukan, informasi yang ditemukan pada daftar harga yang telah dicantumkan oleh @photose.id, jasa *self-photo studio* Photose ini termasuk lebih murah dibandingkan dengan *self-photo studio* kompetitor yang ada di Surabaya. Tak hanya fitur *highlight*, fitur *stories* juga memiliki fitur turunan yakni fitur *question box*. Fitur ini berguna sebagai wadah interaksi antara perusahaan dengan *customers* mengenai bisnis yang ditawarkan. Pada @photose.id, disediakan sesi *question and answer* dengan menggunakan fitur *question box* ini melalui *stories* Instagram.



Gambar 7. Pemanfaatan Fitur *Question Box* dalam Fitur Instagram *Stories* (Sumber: [instagram.com/photose.id](https://www.instagram.com/photose.id))

Pada sesi *question and answer* ini, @photose.id memberikan kesempatan bagi pengikut Instagram @photose.id untuk menggali informasi seputar bisnis jasa *self-photo studio* apabila informasi yang didapat dari profil Instagram @photose.id dirasa masih kurang lengkap. Sesi *question and answer* dengan menggunakan fitur *question box* ini juga disematkan pada *highlight* Instagram @photose.id agar pengunjung Instagram @photose.id dapat mengetahui informasi yang telah dijawab melalui sesi *question and answer* tersebut.



Gambar 8. Penggunaan Fitur *Hashtags* pada Akun Instagram @photose.id (Sumber: [instagram.com/photose.id](https://www.instagram.com/photose.id))

Pada gambar di atas, @photose.id menggunakan *hashtags* seperti pada #selfphotostudio #studiophotosurabaya #fotowisuda, pada beberapa *caption* konten yang diunggah dengan menggunakan fitur *posts*. Namun, setelah peneliti mencari tahu mengenai pengaruh penggunaan fitur *hashtags* tersebut pada para informan pengikut akun Instagram @photose.id, tidak ada satu pun yang pernah mencari informasi mengenai jasa *self-photo studio* melalui fitur *hashtags*. Dua informan pengikut Instagram @photose.id yang mengetahui jasa *self-photo studio* Photose melalui platform TikTok, memilih mencari informasi lebih lanjut mengenai bisnis jasa *self-photo studio* Photose di Instagram dengan fitur *search* dan menggunakan *keyword* 'photose' tanpa menggunakan tambahan *hashtags*. Di samping itu, informan lain menambahkan bahwa fitur *hashtags* tidak pernah menjadi pilihan karena konten-konten yang dicari dengan menggunakan *keyword* bertagar biasanya muncul tidak sesuai ekspektasi informan.

4. **Action (Keputusan Pembelian)**

Tahap *action* ini mengacu pada tindakan di mana konsumen telah mengenal produk atau layanan yang dipromosikan melalui internet dan mulai melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan yang

ditawarkan. Pada tahap ini, pengalaman benar-benar terjadi, dengan konsumen benar-benar mencoba produk atau layanan tersebut. Di tahap ini juga terjadi interaksi langsung antara konsumen dan penjual. Tujuan dari tahap ini adalah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk dan juga mencoba kembali di masa mendatang (Ramadhani, Triyanto, & Muhammad, 2019). Berikut fitur yang digunakan @photose.id untuk menunjang calon konsumen dalam melakukan pembelian di jasa *self-photo studio* Photose.



Gambar 9. Penggunaan Fitur *Stories* untuk Membagikan Informasi *Booking* (Sumber: [instagram.com/photose.id](https://www.instagram.com/photose.id))

Pada gambar di atas, @photose.id tidak menyampaikan cara pemesanan dengan hanya menggunakan kata-kata saja, tetapi *stories* ditampilkan dengan konten spontan di mana karyawan Photose menyapa audiens secara langsung agar calon konsumen merasa lebih dekat dengan Photose. Selain itu, *link* dapat dicantumkan dengan menggunakan fitur tambahan yang ada dalam fitur *stories*. Konten tersebut diunggah secara berkala tiap harinya agar calon konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai jam operasional studio dan secara tidak langsung dapat menambah *engagement stories* @photose.id. Selain itu, @photose.id juga menyematkan konten yang berisi informasi cara pemesanan pada fitur *stories highlight*.

Strategi yang telah disebutkan di atas dapat dikatakan efektif seperti yang telah disebutkan oleh para informan pengikut @photose.id bahwa ketersediaan informasi yang diberikan oleh @photose.id cukup

lengkap. Selain itu, salah satu informan yang pernah menggunakan jasa *self-photo studio* Photose merasa bahwa informasi cara pemesanan dapat didapat dengan mudah dengan mengunjungi *stories highlight* cara pemesanan. Informan juga mengatakan bahwa pelayanan @photose.id dalam mengarahkan pesanan cukup interaktif.

5. **Share (Membagikan Pengalaman)**

Share dalam teori AISAS adalah tindakan di mana konsumen merasa termotivasi untuk membagikan informasi atau pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan yang telah mereka beli kepada orang lain melalui internet. Hal ini mereka lakukan dengan harapan orang lain juga akan tertarik dan mungkin memutuskan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Ini adalah hasil dari interaksi yang sepenuhnya dialami oleh konsumen dengan produk atau merek yang telah mereka gunakan (Kadiasti & Mukaromah, 2022).

Fitur yang dapat digunakan @photose.id untuk mengimplementasikan unsur *share* yakni fitur *stories*. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya pada penyajian data, fitur *stories* biasa dimanfaatkan oleh @photose.id salah satunya yakni untuk mengunggah ulang konten-konten testimoni *customers* yang telah mencoba menggunakan jasa *self-photo studio* Photose. Hal ini juga ditujukan supaya *customers* merasa terapresiasi dengan upayanya yang telah membagikan momen di *self-photo studio* dan secara tidak langsung membantu meningkatkan *brand awareness* dengan menyebut @photose.id pada konten yang diunggah. Selain itu, strategi ini secara tidak langsung juga membuat *customers* lain untuk ikut mengunggah testimoni menggunakan jasa *self-photo studio* Photose dengan menyebut akun @photose.id dalam konten *stories* yang diunggahnya. Dengan begitu, *brand awareness* @photose.id juga dapat meningkat.



Gambar 10. *Stories Testimoni Customers Photose*
(Sumber: [instagram.com/photose.id](https://www.instagram.com/photose.id))

Pemanfaatan fitur *stories* untuk membagikan pengalaman menggunakan jasa *self-photo studio* ini dirasa merupakan strategi yang tepat untuk dijalankan dilihat dari jawaban dua informan pengikut @photose.id yang mengetahui adanya bisnis jasa *self-photo studio* ini dari konten *stories* testimoni penggunaan jasa *self-photo studio* teman informan. Selain itu, salah satu informan juga menambahkan bahwa dengan *me-repost stories customers* dapat mendekatkan hubungan perusahaan dengan *customers* yang dapat berpeluang mendapatkan pengalaman baik ke depannya. Informan yang pernah menggunakan jasa Photose juga mengatakan bahwa ketika informan mengunggah testimoni menggunakan jasa *self-photo studio* Photose, pengikut akun Instagram yang melihat konten informan tertarik dengan membalas *stories* informan dan menanyakan informasi mengenai jasa *self-photo studio* Photose.

Konten-konten *me-repost stories customers* ini disematkan pada fitur *stories highlight* dengan tujuan audiens yang mengunjungi akun Instagram @photose.id dapat melihat-lihat testimoni dan *review customers* yang pernah menggunakan jasa *self-photo studio* Photose sebelumnya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari data-data yang telah disajikan dan dibahas di atas, dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur yang dimanfaatkan oleh akun Instagram @photose.id dapat mengimplementasikan model AISAS, seperti:

1. Fitur *Posts*, yakni digunakan untuk mengunggah konten-konten yang dapat menarik perhatian audiens (*attention*) dan menarik minat (*interest*). Strategi promosi menggunakan fitur *posts* ini dapat dikatakan berhasil melihat jawaban para informan yang tertarik untuk menggunakan promo tersebut. Namun, kekurangan dari akun Instagram @photose.id yakni penataan desain visual *feeds* yang tidak rapi, terlalu banyak obyek, dan terlalu banyak informasi;
2. Fitur *Stories*, yakni digunakan oleh @photose.id untuk mengunggah konten-konten yang dapat menarik perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), menyajikan informasi (*search*), menyediakan informasi saat calon konsumen akan menggunakan jasa (*action*), serta membagikan testimoni *customers* (*share*). Strategi-strategi tersebut dirasa efektif karena para informan pengikut akun Instagram @photose.id lebih menyukai informasi-informasi yang disematkan pada fitur *stories highlight*;
3. Fitur Instagram *ads*, yakni digunakan oleh @photose.id untuk mengunggah konten-konten yang layak untuk dipromosikan guna menarik perhatian (*attention*) dan menarik minat (*interest*) audiens. Namun, fitur *ads* ini tidak optimal karena intensitas penggunaannya yang jarang digunakan oleh @photose.id serta para informan yang juga tidak pernah mendapat informasi mengenai jasa *self-photo studio* Photose melalui konten *ads*;
4. Fitur *Hashtags*, yakni digunakan oleh @photose.id untuk menambah referensi audiens dalam mencari informasi (*search*) mengenai jasa *self-photo studio* di Surabaya. Namun fitur ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*;
5. Fitur *Reels*, yakni digunakan oleh @photose.id untuk mengunggah konten-konten dengan tujuan menarik perhatian (*attention*) dan menarik minat (*interest*) audiens. Namun, para informan pengikut akun Instagram @photose.id lebih menyukai konten-konten video melalui platform TikTok. Selain itu, konten-konten yang ada di *reels* @photose.id dirasa kurang mengikuti tren dan cenderung *hard-selling*.

B. Saran

Diharapkan bagi @photose.id dapat mengoptimalkan fitur-fitur yang digunakan, terutama penggunaan fitur *posts* untuk mengunggah konten-konten yang ditampilkan pada *feeds* Instagram @photose.id agar tidak terlalu ramai dan lebih disederhanakan dengan tidak meninggalkan ciri khas @photose.id yang *colorful*. Selain itu, konten-konten video yang diunggah dengan menggunakan fitur *reels* agar dapat mengikuti tren dan untuk tidak terlalu *hard-selling* agar audiens lebih tertarik dan *engagement* konten lebih meningkat, sehingga *brand awareness* juga ikut meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate di Instagram: Fenomena Like dan Komentar. *Media Manajemen Jasa Vol. 9 (2)*, 1-10.
- Aripradono. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling pada Media Sosial Instagram. *TEKNIKA Vol. 9 (2)*, 121-128.
- Dewianti, P. (2019). Efektivitas Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran pada Fitur Promosi Instagram. *Repository STIE YKPN*.
- Fadli, M. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum Vol. 21 (1)*, 33-54.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitri, S. (2022, Agustus 16). *Self-photo Studio, Konsep Unik Foto ala Korea yang Digandrungi Kalangan Muda Semarang*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/2022/08/16/104251078/selfphoto-studio-konsep-foto-unik-ala-korea-yang-digandrungi-kalangan-muda?page=all>
- Hayati, K., & Afriati, A. L. (2023). Pemanfaatan Fitur Instagram Hashtag (#) di Era Konvergensi. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan (Komaskam) Vol. 5 (1)*, 46-61.
- Hernanya, A. (2023, Januari 6). *Ilmu Sosbud: Self-photo Studio Menarik Perhatian Gen Z*. Diambil kembali dari Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/azzahrash/63b75db24addee7f79402d82/self-photo-studio-menarik-perhatian-gen-z>
- Ibrahim, B. M. (2022). Strategi Social Media Marketing Sei Sapiku Indonesia dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram. *Skripsi UPN Veteran Jawa Timur*.
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Vol. 8 (1)*, 1-17.
- Irnando, K., & Irwansyah. (2021). Presentasi Diri Influencer dalam Product Endorsement di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi Vol. 5 (2)*, 509-532.
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah). *Islamic Banking Vol. 5 (2)*, 33-53.
- Kadiasti, R., & Mukaromah. (2022). Pendekatan AISAS dalam Post Instagram Carousel sebagai Strategi Promosi pada Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 79-89.
- Mulyadi, A., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi "Moeng Kopi" melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10 (2)*, 110-124.
- Nugroho, T., & Azzahra, F. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Brodo. *Jurnal Pustaka Komunikasi Vol. 5 (1)*, 136-149.
- Pienrasmi, H., & Nur, F. A. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness pada Industri Fashion Brand Denim Lokal di Bandar Lampung. *Mediakom: Jurnal Komunikasi Vol. 5 (1)*, 104-112.
- Ramadhani, A. D., Triyanto, A., & Muhammad, I. F. (2019). The Effect of Marketing with AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) on Investment Decisions in Fintech Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 7 (2)*, 47-57.

Rosemary, R., Susilawati, N., & Hanifah, A. (2022).
Pengungkapan Diri Selebgram Aceh Melalui
Instagram Story . *Jurnal Komunikasi Global*
Vol. 11 (1), 88-111.

Siregar, N. S. (2022). *Metode dan Teknik*
Wawancara. Medan: Universitas Medan
Area.