

The Effectiveness of Instagram as a Promotional Media for the "Semangko Photography" Photo Studio Business

Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi pada Usaha Studio Foto “Semangko Photography”

Riswandha Imawan Lingga^{1*}, Anggia Syafitri², Fitri Yanti³

Progam Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musi Rawas

*Corresponding Email: riswandhaimawanlingga@gmail.com

Article history: Submitted: May 10, 2025 | Revised: June 01, 2025 | Accepted: June 16, 2025

Abstrak

Hootsuite We Are Social pada tahun 2024 menetapkan Instagram sebagai aplikasi media sosial kedua yang paling sering digunakan setelah *Whatsapp*. Instagram adalah *platform* populer untuk berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan pesohor favorit. Dimana pengguna terbesar Instagram terdapat di kelompok usia di bawah 25 tahun. Hal ini membuat Instagram cocok untuk digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasa mereka yang menargetkan kalangan muda dan peduli dengan tren. Dengan informasi tersebut, berbagai pelaku bisnis mengikuti tren untuk menggunakan Instagram dalam mempromosikan produk dan jasanya. Diantara pelaku bisnis tersebut adalah Studio Foto “Semangko Photography”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah permintaan pada layanan jasa Studio Foto “Semangko Photography”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yakni penelitian yang dilakukan untuk mengetahui efektivitas Instagram sebagai media promosi pada Usaha Studio Foto “Semangko Photography”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif bagi Studio Foto “Semangko Photography” dalam meningkatkan daya tarik jasa fotografi mereka. Fitur seperti *instagram story*, *instagram feed*, *instagram reels*, *hashtag*, dan *highlight* turut mendukung efektivitas komunikasi pemasaran Studio Foto “Semangko Photography”.

Kata Kunci: Efektivitas, Instagram, Media Promosi.

Abstract

Hootsuite We Are Social in 2024 determined Instagram as the second most frequently used social media application after WhatsApp. Instagram is a popular platform for sharing photographic content and following the lives of favorite celebrities. Where the largest Instagram users are in the age group under 25 years. This makes Instagram suitable for use by business actors in marketing their products and services that target young people and care about trends. With this information, various business actors follow the trend to use Instagram in promoting their products and services. Among these business actors is the Photo Studio "Semangko Photography". The purpose of this study is to determine the role of Instagram as a promotional medium to increase the number of requests for the services of the Photo Studio "Semangko Photography". The type of research used in this study is descriptive research, namely research conducted to determine the effectiveness of Instagram as a promotional medium for the Photo Studio Business "Semangko Photography". The results show that Instagram is an effective promotional medium for the Photo Studio "Semangko Photography" in increasing the attractiveness of their photography services. Features such as Instagram stories, Instagram feeds, Instagram reels, hashtags, and highlights also support the effectiveness of the marketing communications of the Photo Studio "Semangko Photography".

Keywords: Effectiveness, Instagram, Promotional Media.

Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi landasan bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada konsumen yang semakin aktif berinteraksi secara daring (Bulan & Rohmadani, 2022). Hal ini dapat dibuktikan dengan studi dan riset data yang dihimpun oleh *Hootsuite We Are Social* pada tahun 2024. Pengguna media sosial di Indonesia saat ini sudah mencapai 212,9 juta jiwa. Dengan begitu maka dapat diartikan bahwa sekitar 77% dari seluruh penduduk Indonesia sudah menggunakan berbagai media sosial.

Januari 2024, *Hootsuite We Are Social* menyebutkan bahwa alasan utama orang banyak menggunakan media sosial adalah untuk mengisi waktu luang, berhubungan dengan teman dan keluarga, mengetahui apa yang dibicarakan orang lain, mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan, menonton video, menemukan produk dan jasa, dan lain sebagainya. Ada beragam media sosial yang sering digunakan di Indonesia, mulai dari *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, *WhatsApp*, dan *Telegram*.

Dari beragam *platform* media sosial yang tersedia, *Hootsuite We Are Social* pada tahun 2024 menetapkan *Instagram* sebagai aplikasi media sosial kedua yang paling sering digunakan setelah *Whatsapp*. *Instagram* adalah *platform* populer untuk berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan pesohor favorit. Dimana pengguna terbesar *Instagram* terdapat di kelompok usia di bawah 25 tahun (Yudhistira, 2024). Hal ini membuat *Instagram* cocok untuk digunakan oleh perusahaan (pelaku usaha) dalam memasarkan produk dan jasa mereka yang menargetkan kalangan muda dan peduli dengan tren.

Penggunaan *Instagram* yang intens terbukti dapat menjadi salah satu wadah untuk memasarkan produk dan jasa. Dimana, media sosial sendiri telah memunculkan media sosial *marketing* yang berguna untuk membujuk para konsumen dan memberikan kemudahan untuk para pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasanya. Dengan begitu secara tidak langsung tantangan dalam menggunakan media sosial *Instagram* untuk pelaku usaha adalah harus memiliki foto dan video yang menarik perhatian di kalangan muda.

Kegiatan promosi di *Instagram* dapat dilakukan dengan mengunggah foto ataupun video dari produk dan jasa yang ditawarkan. Foto ataupun video yang dipromosikan juga dapat disajikan dengan menyertakan penjelasan dalam *caption* yang berisikan informasi produk dan jasa yang ditawarkan. Selain dapat menyertakan profil perusahaan (pelaku usaha), dalam *caption* juga dapat menggunakan *hashtag* atau tanda pagar yang diikuti kata kunci yang berhubungan dengan produk dan jasa, agar dapat membantu konsumen dalam melakukan pencarian produk dan jasa (Kurniawan, 2015). *Instagram* juga memiliki berbagai fitur pendukung lainnya seperti *Instagram Story*, *Instagram Live*, *IG TV*, *Instagram Ads*, dan *Instagram Reels*, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat produk dan jasa yang diinginkan.

Keunikan dalam media sosial *Instagram* yang mampu memperluas peluang usaha inilah yang digunakan para pelaku usaha untuk membuka peluang usaha. Akibatnya, pemanfaatan media sosial *Instagram* sangat banyak digemari. Sehingga media sosial *Instagram* berevolusi dari sekedar layanan berbagi fotografi populer menjadi salah satu sarana untuk berpromosi yang sangat menjanjikan, terutama di

Indonesia. Bahkan, banyak bisnis-bisnis berpenghasilan milyaran rupiah yang hanya berawal dari Instagram.

Semangko *Photography* merupakan pelaku usaha yang telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi sejak awal memulai bisnis tahun 2015. Saat ini Semangko *Photography* memiliki jumlah unggahan lebih dari 698 dengan jumlah *followers* mencapai 11,9 ribu pengikut. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram @semangko_photography mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam usaha yang mereka jalankan. Hal ini dapat dilihat dari tingginya permintaan layanan jasa fotografi setiap minggunya. Jumlah rata-rata konsumen yang menggunakan layanan jasa fotografi Semangko *Photography* dalam seminggu dapat mencapai 30-35 konsumen. Semangko *Photography* menyediakan jasa layanan seperti foto *wedding*, foto *prewedding*, pas photo, foto wisuda, foto *maternity*, dan foto keluarga.

Adapun alasan peneliti mengambil studio foto Semangko *Photography* sebagai objek peneliti, selain karena Semangko *Photography* memiliki jumlah *followers* Instagram terbanyak kedua sebagai layanan jasa fotografi di Kota Lubuklinggau. Berbeda dengan jasa layanan fotografi dengan jumlah *followers* terbanyak pertama di Kota Lubuklinggau yang menjalin kerjasama dengan *vendor wedding organizer* sebagai media promosi lainnya, Semangko *Photography* merupakan pelaku usaha mandiri yang hanya mengandalkan promosi dari media sosialnya sendiri tanpa bekerja sama dengan *vendor wedding organizer* manapun.

Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan aktivitas promosi yang dilakukan studio foto Semangko *Photography* di Kota Lubuklinggau melalui Instagram dan menguraikan efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi studio foto Semangko *Photography* di Kota Lubuklinggau.

Landasan Teori

Efektivitas

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap kegiatan. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Menurut *H. Emerson*, efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (*Steers*, 1985). Pengertian yang hampir sama mengenai efektivitas yang dikemukakan *Peter Drucker*, *Stoner*, and *Wankel* bahwa efektivitas berarti menjalankan pekerjaan dengan benar (*Drucker*, 1977).

Gibson et al (1988) mengemukakan beberapa kriteria untuk dapat menilai efektivitas, yakni hubungan antara produktivitas, kualitas, efisiensi, fleksibilitas, kepuasan, sifat keunggulan, dan pengembangan. Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan (Ravianto, 2014). Artinya apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun kualitasnya maka dapat dikatakan efektif.

Volume : 4
Nomor : 2
Bulan : July-December
Tahun : 2025
Halaman : 281-288

Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang atau jasa) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Syahputra, 2019). Dengan adanya promosi, perusahaan atau pelaku usaha mengharapkan kenaikan angka permintaan. Dalam promosi tersebut terdapat kegiatan-kegiatan antara lain penetapan harga jual, perencanaan biaya operasional, serta biaya lainnya.

Menurut Juliawati, dkk (2020) mengungkapkan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut: (1) menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau jasa, (2) meningkatkan preferensi barang atau jasa pada target pasar, (3) meningkatkan penjualan dan *market share*, (4) mendorong pembelian atau permintaan ulang konsumen, (5) memperkenalkan produk dan jasa baru, (6) menarik konsumen baru. Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Instagram

Dalam buku *Handbook*, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko Dwi, 2012). Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan para pebisnis untuk media promosi dalam memasarkan produk atau jasa.

Menurut Sugiarto (2018), beberapa keunggulan media sosial Instagram adalah (1) mudah dipahami, (2) mudah digunakan, (3) mudah untuk menyampaikan hal baru. Selain itu media sosial Instagram juga mempunyai berbagai fitur menarik diantaranya ada *instagram story*, *instagram live*, *instagram reels*, *IG TV*, *instagram ads*, *feed*, *explore*, *profile account*, dan *direct message*.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena peneliti mengetahui tentang masalah yang akan diteliti, dalam penelitian ini yang dicari adalah masalah yang alami, sehingga tidak semua pelaku usaha fotografi dapat dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Tahapan analisa data yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiono, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Media sosial Instagram telah berhasil menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan orang untuk kepentingan pribadi. Dengan Instagram kita dapat berinteraksi dengan siapapun yang kita mau, baik orang yang dikenal ataupun tidak. Selain menjadi media komunikasi, saat ini Instagram juga dijadikan peluang bisnis oleh para penggunanya. Media sosial Instagram yang sudah dilengkapi berbagai fitur menarik, kemudian dimanfaatkan Semangko *Photography* agar dapat menarik para konsumen baru maupun para pengikutnya yang bertujuan agar permintaan layanan jasa fotografi studi foto Semangko *Photography* di Kota Lubuklinggau meningkat.

Aktivitas promosi studio foto Semangko *Photography* melalui Instagram dimulai dengan pemberian nama akun yang mudah dicari serta jelas, mengunggah foto dan video dengan kualitas resolusi yang tinggi, penataan *feed* Instagram yang dibuat rapi agar menjadi daya tarik konsumen, dan menandai foto dan video konsumen yang memakai layanan jasa studio foto Semangko *Photography*. Sehingga apabila konsumen termasuk pengguna Instagram yang memiliki banyak *followers*, secara tidak langsung menjadi media promosi studio foto Semangko *Photography* di Kota Lubuklinggau. Karena pengguna media sosial Instagram banyak dari kalangan muda, adanya *influencer* yang menggunakan layanan jasa studio foto Semangko *Photography* di Kota Lubuklinggau menjadi daya tarik konsumen lain untuk juga memakai layanan jasa studio foto Semangko *Photography*.

Saat ini media sosial Instagram sudah menyediakan fitur-fitur menarik yang memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasanya. Dalam hal ini studio foto Semangko *Photography* memanfaatkan fitur seperti *Instagram Story*, *Instagram Reels*, *Instagram Feed*, *Hashtag*, dan *Highlight*. Aktivitas dengan menggunakan fitur *instagram story* dilakukan tiap kali ada konsumen yang menandai akun Semangko *Photography*. Hal ini bisa disebut dengan memposting ulang postingan konsumen, sehingga para pengikut dapat mengetahui siapa saja yang sudah menggunakan layanan jasa studio foto Semangko *Photography* di Kota Lubuklinggau. Tujuan dari memposting di *instagram story* untuk menunjukkan aktivitas terkini, berbagi cerita, atau memberikan sedikit cuplikan *behind the scene* yang menarik kepada pengikut Semangko *Photography* di Kota Lubuklinggau.

Studio foto Semangko *Photography* menggunakan *instagram reels* untuk membuat video pendek dengan menambahkan musik sebagai daya tarik agar memberikan suasana yang lebih hidup. Selain itu, *instagram reels* juga digunakan untuk meningkatkan *followers* serta *viewers* karena penontonnya bukan hanya *followers* Semangko *Photography* saja melainkan seluruh pengguna Instagram. Oleh sebab itu, menggunakan *instagram reels* ini dapat menarik banyak pengikut baru di Instagram sehingga berpengaruh pada meningkatnya permintaan layanan jasa studio foto Semangko *Photography*. Hal ini dibuktikan dengan adanya permintaan konsumen yang berasal dari luar Kota Lubuklinggau, yakni Kabupaten Musi Rawas dan Kabupaten Muratara.

Dalam *instagram feed* terdapat foto dan video yang diunggah dengan kualitas resolusi yang tinggi. Akun Instagram Semangko *Photography* menata *feed* dengan komposisi foto yang bagus berada di barisan paling atas, sehingga memudahkan *followers* untuk melihat hasil foto dan video dari studi foto Semangko *Photography*. Selain itu, penggunaan *hashtag* juga dimanfaatkan oleh Semangko *Photography* untuk

Volume : 4
Nomor : 2
Bulan : July-December
Tahun : 2025
Halaman : 281-288

menghubungkan berbagai postingan ke dalam satu kelompok. Maka, apabila pengguna Instagram menggunakan *hashtag* yang sama, postingan yang sama akan muncul di kelompok *hashtag* tersebut. Dengan adanya *hashtag instagram* memudahkan calon konsumen mencari inspirasi gaya, pakaian, ataupun konsep yang akan digunakan untuk berfoto menggunakan layanan jasa studio foto Semangko *Photography* di Kota Lubuklinggau.

Fitur *Highlight* yang ditampilkan dalam akun @semangko_photography digunakan untuk menampilkan testimoni, daftar harga, paket layanan, serta beberapa contoh konsep dan hasil foto *pre wedding*, *engagement*, dan *wedding*. Sehingga memudahkan calon konsumen untuk melihat dan mengakses informasi seputar hasil fotografi dari layanan jasa Studio Foto Semangko *Photography*. Selain itu, calon konsumen juga bisa mendapatkan inspirasi gaya dan baju yang akan digunakan untuk berfoto menggunakan layanan jasa Studio Foto Semangko *Photography*.

Penggunaan media sosial Instagram dengan berbagai fitur menarik yang ada memiliki dampak pada peningkatan konsumen studio foto Semangko *Photography* di Kota Lubuklinggau. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah *followers* serta permintaan konsumen terhadap layanan jasa studio foto Semangko *Photography* di Kota Lubuklinggau. Khususnya untuk layanan foto *pre wedding*, *engagement*, dan *wedding event*. Menyediakan hasil foto dan video dengan kualitas resolusi yang tinggi, pengambilan sudut foto yang baik, serta adanya komposisi foto yang menjadi ciri khas Semangko *Photography* membuat banyak *followers* tertarik ingin menggunakan layanan jasa fotografi dari studi foto Semangko *Photography* di Kota Lubuklinggau.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif bagi Studio Foto Semangko *Photography* dalam meningkatkan daya tarik jasa fotografi mereka. Dimana Instagram memudahkan menyampaikan pesan promosi melalui konten visual seperti foto dan video dengan kualitas resolusi tinggi, serta adanya ciri khas komposisi pengambilan gambar sehingga Semangko *Photography* dapat menyampaikan informasi layanan jasa fotografi mereka dengan jelas kepada konsumen. Fitur seperti *instagram story*, *instagram feed*, *instagram reels*, *hashtag*, dan *highlight* turut mendukung efektivitas komunikasi pemasaran Studio Foto Semangko *Photography*.

Meningkatkan kredibilitas Studio Foto Semangko *Photography* dapat dikonfirmasi melalui interaksi dengan konsumen seperti testimoni yang dibagikan serta jumlah *followers* yang terus meningkat. Keaktifan dalam membalas komentar dan pesan (*direct message*) juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan jasa fotografi yang ditawarkan. Selain itu, interaksi langsung yang dilakukan melalui komentar dan *direct message* juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan calon konsumen.

Membangun loyalitas konsumen dalam mengunggah konten dengan kualitas resolusi yang tinggi memberikan dampak dalam mempertahankan konsumen setia. Fitur seperti *highlight* yang digunakan untuk menampilkan testimoni dan hasil foto atau video memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait jenis layanan yang

tersedia. Sehingga akun Studio Foto Semangko *Photography* dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Daftar Rujukan

- Aryani, Indita Dewi., Dita Murtiariyati. (2022). *Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha Vol.2 No2 Juni 2022, 466-477.*
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Hndbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Bulan, S., & Rohmadani, Z. V. (2022). Hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan Intensi Penggunaan Media Sosial Tiktok pada Remaja di Yogyakarta. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*. 2(2), 59-65.
- Drucker, Petter. (1977) *The Organization of the Future*. New York USA: McGraw-Hill book Company.
- Gibson, J. L., Ivancevich M. J., Donnelly, JR. (1988). *Organisasi dan Manajemen* (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> Diakses pada 26 Mei 2025
- Juliawaty, W, Willy, F, dan Goj, T S. (2020). *Pengaruh Pesonal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri*. Jurnal Bisnis Kolega, 6(1), h 43-56.
- Permatasari, Dian., Fahrunnisa. (2021). Facebook Sebagai Media Promosi Kuliner di Kabupaten Sumbawa. Kaganga Komunika: *Jurnal of Communication Science Volume 3 Nomor 2 Desember 2021*.
- Ramadan, Ari., Anna Fatchiya. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Vol. 05 (01) 2021 64-84*.
- Ravianti, J. (2014). *Produktivitas dan Pengukuran* Jakarta: Binaman Askara.
- Retnawati, Lestari., Nia Saurina., Firman Hadi Sukma Pratama., (2024). Efektivitas Facebook Sebagai Media Marketing Menggunakan Konsep Adsvvertising Balance Scorecard (ABSC). *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*. Vol 4, No.2, Juli 2024.
- Steers, Richard M. (1985). *Efektivitas Organisasi* (diterjemahkan oleh Dra. Magdalena Jamin dari Judul Asli: *Organizational Effectiveness, A Behavioral View*. Jakarta: Kerjasama LP2M dan Penerbit Erlangga.
- Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing* PT Pengembangan Lintas Pengetahuan.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&G*. Bandung: IKAPI
- Syahputra, R. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Alquran tentang Promosi Penjualan*. Jurnal ECOBISMA, 6(2), h. 83-88.

EISSN 2961-9394

Volume : 4
Nomor : 2
Bulan : July-December
Tahun : 2025
Halaman : 281-288

Syahrullah., Muhammad Yahya., Ahmad Syarif. (2021). Penggunaan *Facebook* dalam Promosi Produk Barang Jadi. Jurnal Pilar: *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* Volume 12, No. 2, Desember 2021.