

Strategi Komunikasi Pemasaran “Lensa Samid” dalam Meningkatkan Pelanggan melalui Instagram

Dimas Prasetyo¹, Maria Magdalena Widianari², Veny Ari Sejati³

¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Merdeka Madiun.

Email korespondensi: mariamagdalena@unmer-madiun.ac.id

Abstract

Marketing communication assists businesses in providing potential consumers with information about products, how to obtain them, the benefits, and other related information. Digital marketing is an effort to promote a brand using digital media to reach consumers in a timely, personal, and relevant manner. One effective digital marketing tool is social media, such as Instagram, which allows users to publish photos and product information online. This study aims to determine the marketing communication strategy of "Lensa Samid" in increasing customers through Instagram. A qualitative approach was used to gather information about the status of existing phenomena as they are at the time of the research. The research subjects included managers and consumers who use the services of "Lensa Samid" in Dagangan, Madiun Regency. The results of the study indicate that the use of Instagram by the account @lensasamid as a promotional medium for photography and videography services is highly appropriate, given that Instagram is a widely used social media platform across various demographics. The account @lensasamid has 1,454 followers, which continues to grow daily. The account is managed strategically, with photos and videos edited using several applications before being uploaded, and uploads are scheduled with intervals to ensure that earlier posts are not overshadowed by new ones. This strategy effectively increases the visibility and appeal of the services offered.

Keywords: Digital marketing; Instagram promotions; marketing communication strategy;

Abstrak

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk, cara mendapatkan, manfaat, dan informasi terkait lainnya. Pemasaran digital adalah usaha mempromosikan merek menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Salah satu alat pemasaran digital yang efektif adalah media sosial, seperti Instagram, yang memungkinkan pengguna mempublikasikan foto dan informasi produk secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran “Lensa Samid” dalam meningkatkan pelanggan melalui Instagram. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada sesuai kondisi saat penelitian. Subjek penelitian meliputi pengelola dan konsumen yang menggunakan jasa “Lensa Samid” di Dagangan, Kabupaten Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh akun @lensasamid sebagai media promosi jasa fotografi dan videografi sangat tepat, mengingat Instagram adalah media sosial yang populer di berbagai kalangan. Akun @lensasamid memiliki 1.454 pengikut yang terus bertambah setiap hari. Pengelolaan akun dilakukan secara terencana, dengan foto dan video yang diunggah sudah melalui pengeditan di beberapa aplikasi, serta pengunggahan dilakukan dengan jeda waktu agar foto lebih banyak dijangkau oleh audiens. Strategi ini efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik layanan yang ditawarkan.

Kata Kunci : marketing digital; promosi Instagram; Strategi komunikasi pemasaran

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala

sesuatu tentang produk tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza, 2016).

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Alat untuk melakukan pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien dengan menggunakan media elektronik. Salah satunya menggunakan media sosial yang bermacam-macam. Diantaranya adalah Instagram, *Line*, *Facebook*, *Twitter*, dan banyak lagi yang bisa digunakan media untuk melakukan pemasaran sebuah merek/produk. Oleh karena itu sangat memudahkan bagi para online shop untuk memasarkan dagangannya. Salah satu media pemasaran digital melalui komunikasi visual yang trend saat ini adalah aplikasi media sosial Instagram. Dapat diketahui Instagram adalah sebuah aplikasi gratis yang fungsi utamanya sebagai tempat untuk mengupload foto-foto (Nabilah, 2022).

Aplikasi ini dapat digunakan melalui alat gadget seperti smartphone. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkannya di jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Qorib & Aszihar, 2023). Satu filter yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya.

Salah satu media Instagram yang digunakan sebagai media pemasaran adalah akun Instagram @lensasamid merupakan spesialis penyedia jasa photo dan video untuk berbagai acara seperti acara pernikahan, ulang tahun dan sebagainya. Akun Instagram @lensasamid, dengan 1.454 pengikut, menjadi objek penelitian yang signifikan karena spesialisasinya dalam menyediakan jasa fotografi dan videografi untuk berbagai acara, seperti pernikahan, ulang tahun, dan acara serupa lainnya. Akun ini menjadi contoh relevan dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran efektif untuk bisnis jasa kreatif (Octavferando et al, 2023). Pentingnya penelitian terhadap akun ini terletak pada analisis penggunaan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan dan menarik pelanggan secara efektif.

Kesuksesan sebuah usaha tidak lain karena pemilihan dan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan. Begitu juga dengan "lensa samid" yang menggunakan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen. Hanya dengan mengunggah foto-foto, me-repost foto dari pembeli, dan video singkat saja sudah dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini penting karena Instagram, sebagai platform media sosial yang sangat visual, memungkinkan penyedia jasa seperti @lensasamid untuk menampilkan portofolio mereka secara langsung kepada audiens. Foto dan video berkualitas tinggi yang diunggah ke akun tersebut dapat secara efektif menunjukkan keahlian dan kreativitas penyedia jasa, sekaligus menarik perhatian calon pelanggan. Dengan jumlah pengikut yang terus bertambah, akun @lensasamid memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun basis pelanggan yang setia melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Konsep komunikasi pemasaran dan penggunaan media sosial dapat diamati secara jelas dalam kasus @lensasamid. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa, serta manfaat dan cara mendapatkannya. Melalui Instagram, @lensasamid dapat mengomunikasikan keunggulan layanan mereka, memberikan inspirasi kepada calon pelanggan melalui konten visual, dan membangun hubungan yang lebih personal dan langsung dengan pengikut mereka. Hal ini sejalan dengan tujuan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan (Yanuarita & Desnia, 2023).

Penelitian ini juga berpotensi mengungkap strategi-strategi khusus yang digunakan @lensasamid dalam mengelola akun Instagram mereka. Misalnya, analisis terhadap waktu unggahan, pemilihan konten yang dipublikasikan, dan penggunaan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut. Dengan memahami strategi ini, bisnis lain yang bergerak di bidang serupa dapat belajar dan mengadaptasi pendekatan yang sama untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka di media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian secara umum dimengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu. Metode penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis, dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis (Sugiyono, 2015). Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kualitatif, dimana data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat (Suliyanto, 2018).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk meneliti fenomena nyata yang dialami oleh subjek penelitian dan mendeskripsikannya secara sistematis, faktual, serta akurat (Sugiyono, 2016). Pendekatan ini menekankan pada kedalaman (kualitas) data daripada banyaknya (kuantitas) data. Data yang dihasilkan dalam metode kualitatif deskriptif dapat berupa naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumen resmi lainnya. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai objek penelitian melalui analisis rinci berbagai sumber data.

Penelitian ini dilakukan di jasa foto dan videografi "Lensa Samid," yang berlokasi di Jl. Gerilya, Dagangan, Kabupaten Madiun. Lokasi ini dipilih karena Lensa Samid memasarkan produknya melalui media sosial Instagram, dan merupakan jasa fotografi dan videografi yang aktif di sekitar Kecamatan Dagangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Lensa Samid (1 orang), pengelola akun (2 orang), dan dua konsumen Lensa Samid, dengan fokus pada lama usaha, lokasi usaha, perbedaan dengan layanan offline, dan omset bulanan. Data sekunder diperoleh dari akun Instagram @lensasamid.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif melalui pendekatan kualitatif, yang memanfaatkan data dan informasi langsung dari informan, kemudian dianalisis menggunakan landasan teori yang ada dan dipaparkan secara sistematis berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitian tentang strategi pemasaran “Lensa Samid” dalam meningkatkan pelanggan melalui Instagram dilihat dari perspektif bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

a. Product (Produk)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk adalah hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga mencakup layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas, fitur, dan manfaat produk sangat menentukan daya tariknya di pasar. Dalam komunikasi pemasaran, penting untuk menginformasikan kepada konsumen tentang apa yang membuat produk tersebut unik dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik dibandingkan dengan pesaing (Surya & Erdiansyah, 2024). Produk yang baik adalah produk yang mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen, baik dari segi kualitas, harga, maupun layanan tambahan yang diberikan.

Salah satu contoh penerapan konsep produk dalam komunikasi pemasaran dapat dilihat dari akun Instagram “Lensa Samid”. Akun ini berhasil menarik 1.454 pengikut dengan menawarkan layanan studio foto profesional di Kabupaten Madiun. Lensa Samid memanfaatkan keunggulan produknya, yaitu layanan fotografi dengan fotografer profesional, perlengkapan studio yang lengkap dan canggih, serta mesin cetak foto modern. Selain itu, mereka juga menjual dan memasang bingkai foto, yang menambah nilai layanan yang mereka tawarkan. Dengan demikian, Lensa Samid mampu menarik minat berbagai kalangan, dari remaja hingga dewasa, untuk menggunakan jasa mereka. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pemahaman dan komunikasi yang baik tentang produk dapat meningkatkan daya tarik dan minat konsumen, sehingga membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka.

b. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam komunikasi pemasaran karena mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa kepada konsumen. Harga adalah bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga bukan hanya sekedar angka yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, dan membedakan produk dari pesaing (Fazri, 2022). Harga yang terlalu rendah mungkin menurunkan persepsi kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, target pasar, harga pesaing, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Akun Instagram @lensasamid menerapkan strategi harga yang disesuaikan dengan berbagai paket foto dan video sesuai dengan momen yang akan dilangsungkan, seperti pernikahan, ulang tahun, atau acara keluarga. Penetapan harga dalam bentuk paket ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka, sekaligus meningkatkan persepsi nilai karena paket biasanya menawarkan

lebih banyak manfaat dengan harga yang lebih terjangkau. Strategi ini juga memungkinkan @lensasamid untuk menjangkau berbagai segmen pasar, dari yang mencari layanan premium hingga yang mencari opsi lebih ekonomis. Dengan demikian, penetapan harga yang strategis ini tidak hanya membantu @lensasamid dalam menarik lebih banyak pelanggan tetapi juga dalam membangun citra merek yang kuat sebagai penyedia layanan fotografi dan videografi yang berkualitas dan terjangkau.

3. Promotion (Promosi)

Promosi (Promotion) merupakan salah satu aspek krusial dalam komunikasi pemasaran, terutama dalam industri jasa seperti fotografi dan videografi, di mana persaingan bisnis sangat ketat. Di era digital saat ini, promosi melalui akun media sosial menjadi strategi yang tak terhindarkan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Akun @lensasamid, sebagai contoh, menggunakan platform Instagram untuk melakukan promosi dengan menampilkan berbagai paket layanan yang lebih terjangkau. Strategi ini tidak hanya memungkinkan calon pelanggan untuk memilih layanan sesuai dengan kebutuhan mereka tetapi juga memberikan kesan nilai yang baik karena harga yang kompetitif (Yudhiasta, 2023). Dengan menampilkan promosi secara visual seperti dalam gambar postingan tanggal 24 November 2022, @lensasamid dapat menarik perhatian potensial konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pasar target mereka.



Gambar 1. Posting Promosi Lensa Samid, 24 November 2022

Promosi juga berperan penting dalam menjembatani gap antara pemilik produk dan konsumen (Robani & Wardhana, 2022).. Tujuannya tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk meyakinkan calon konsumen tentang keunggulan produk sehingga mereka memilih untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan strategi promosi yang efektif, @lensasamid dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan memperluas jangkauan pasar mereka. Promosi yang baik tidak hanya fokus pada pengiklanan produk tetapi juga mengedepankan cara komunikasi yang persuasif dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan kemungkinan konversi dari calon pelanggan menjadi pelanggan setia.

3. Place (Saluran distribusi)

Saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperli hatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dipe roleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Lensa Samid merupakan usaha dalam bidang photography dan videography yang hanya dilakukan secara online melalui Instagram dengan akun @lensasamid.



Gambar 2. Posting Produk @Lensa Samid, 22 Maret 2022

Sebagai media promosi haruslah dikelola dengan baik agar tujuan awal dari penggunaan instagram dapat tercapai.

4. People (Partisipan)

Partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Karyawan atau crew dalam usaha photo dan video lensa samid ini sangat penting. Setiap event yang dilakukan perlu koordinasi dan komunikasi yang intens agar menghasil hasil seni photo dan video yang bagus, indah sesuai harapan pelanggan. Karyawan lensa samid sebagian besar masih kuliah dan ada yang lulusan SMK. Secara tidak langsung proses promosi menggunakan Instagram

tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Menjadikan kelebihan tersendiri saat masa gadget saat ini sudah dapat memasarkan produk menggunakan instagram karena pengguna instagram sudah dapat dipastikan merupakan pengguna yang teknologi.

6. Process (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang (Kotler, 2009). Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, Seperti pernyataan pemilik Lensasamid, yang menyatakan *"Saat ini saya sering menggunakan media sosial salah satunya di instagram"* (hasil transkrip wawancara)

"Instagram menurut saya salah satu media sosial yang sangat diminati oleh banyak kaum utamanya remaja, remaja saat ini menggunakan media sosial itu kebanyakan menggunakan instagram dan kemasanya kalau instagram itu kan lebih, lebihh menarik yaa jadi kita bisa membuat apapun bentuk karya kita tata letak nya di instagram itu sangat mudah dan enak gitu jadi kemasanya lebih bagus dari pada media sosial yang lain begitu" (Wawancara dengan pemilik @lensasamid).

Instagram sangat diminati oleh banyak orang misalnya remaja dan berbagai kalangan. Kemasan yang menarik, tools-tools yang mudah digunakan membuat instagram semakin digandrungi kaum remaja saat ini. Hal itu yang membuat Lensasamid membuat akun instagram sebagai media promosinya. Pemilik Lensasamid lebih condong ke penggunaan instagram sebagai media pemasaran jasanya. Dikarenakan menurut pemilik jasa fotografi instagram lebih cocok digunakan untuk mempromosikan foto dan video.

7. Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

Physical Evidence (Lingkungan Fisik) Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi (Fadillah etc., 2023).

Setiap kegiatan yang dilakukan, selalu membagikannya lewat postingan dan Story Instagram. Bukan hanya kegiatan tetapi juga kalimat motivasi dan konten Video yang membangun dan mengajak. Akun Instagram @lensasamid termasuk akun yang selalu aktif dalam melakukan promosi dengan harapan para followers mempercayai, dan mengikuti program yang ada di Lensasamid. Dalam menjalankan usaha perlu dilakukan secara teliti, dan detail, dan yang juga sangat penting bisa memenuhi permintaan konsumen berdasarkan estetika gambar. Akun Instagram @lensasamid dibuat sendiri pada bulan November tahun 2020. Pada saat ini followers atau pengikut akun @lensasamid sudah mencapai 1.454 ribu followers dengan postingan sebanyak 16 termasuk foto.

Pembahasan

Semakin populernya media sosial instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, berdampak pada pengguna bisnis online yang turut mempromosikan produknya melalui instagram. Dengan adanya instagram sebagai media untuk berbisnis, tentu memudahkan penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi jual beli baik barang maupun jasa tanpa harus memikirkan waktu dan juga lokasi. Para pelaku bisnis yang menggunakan media sosial instagram akan lebih mudah mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan dengan fasilitas yang ada dalam media sosial ini (Lee & Aulia, 2023).

Pentingnya bagi pemilik usaha agar menjalani komunikasi dengan publik, bagi calon konsumen menjadikan bagian paling penting agar semakin memahami apa yang telah disampaikan. Pemilik usaha mampu menyampaikan membagikan informasi produk dengan baik dan benar kepada calon konsumen, konsumen telah memahami pesan yang telah disampaikan (Solihin & Fiandra, 2021). Ditawarkan produk atau jasa dari pembelian untuk calon pembeli agar dapat mampu mengajak perilaku dan sikap hal tersebut merupakan strategi komunikasi dilakukan oleh pemilik usaha.

Keutamaan produk dalam suatu pelaku usaha yang terjual secara online dapat dipahami oleh calon konsumen jika adanya informasi yang jelas dan mendetail perihal produk yang dijual. Produk yang terjual secara online tidak dilihat langsung oleh calon konsumen dapat mudah dipahami oleh konsumen apabila ada informasi yang memaparkan produk tersebut kemudian strategi pemasaran yang dipergunakan oleh pemilik usaha online dapat mencapai hasil yang lebih baik (Juaini et al., 2022). Strategi pemasaran pun mampu berhasil beserta adanya konsekuensi dan berkepanjangan tersangkut promosi yang telah dilakukan dan pemilik usaha agar mampu melaksanakan komunikasi yang mampu mengajak pemahaman, sikap dan perilaku pembeli bagi calon konsumen. Adanya strategi komunikasi yang terjalin dengan baik dan sempurna artinya kunci dari keberhasilan strategi pemasaran.

Keberhasilan dalam bisnis di bidang jasa, dapat ditinjau dari beberapa aspek. Salah satunya adalah bagaimana strategi dari pelaku bisnis tersebut, dalam menjalankan atau mempromosikan bisnisnya. Bisnis jasa fotografi dan videografi saat ini tengah merebak di Indonesia khususnya di Kabupaten Madiun. Usaha Jasa fotografi dan videografi akun @lensasamid merupakan akun yang digunakan untuk mempromosikan jasa fotografi dan videografi melalui foto atau video yang diunggah. Instagram sebagai alat promosi perlu melakukan pengelolaan terhadap akun yang dimiliki, demikian pula dengan pengelolaan terhadap akun @lensasamid. Media sosial Instagram dibuat sebagai media untuk mengedukasi serta memberikan informasi dengan visual menarik dan tidak membosankan (Syuderajat, Fajar dan Kenanga Puspita, 2017). Instagram merupakan media yang memberikan layanan berbagi gambar dan video secara online.

Menurut pemilik akun @lensasamid tentang pengelolaan akun, beliau mengatakan:

"Untuk sortir video maupun foto itu tentu kita pilih mana yang baik dari pada foto yang lain jadi kita melalui proses beberapa editing dari adobe lightroom, photoshop kemudian baru kita upload ke instagram karena apa biar klien kita, calon klien kalo melihat foto dengan tampilan yang bagus dengan warna yang bagus itu bisa tertarik dengan karya saya". (Wawancara dengan pemilik @lensasamid)

Berdasarkan data di atas, pengelolaan akun @lensasamid sebagai media promosi jasa fotografi dan videografi sangat terstruktur dalam pengelolannya. Foto dan video yang diunggah sebelumnya disortir terlebih dahulu. Setelah disortir foto dan video melalui beberapa proses editing, mulai dari adobe lightroom, photoshop kemudian baru diunggah ke Instagram. Dengan pengelolaan yang bagus dapat menarik perhatian konsumen. Selain pengeditan foto dan video, akun @lensasamid juga memberikan caption khusus setiap pengunggahan foto dan video.

Instagram, sebagai platform yang sangat visual, memungkinkan pengguna untuk menampilkan karya mereka dengan cara yang menarik dan teratur. Kelebihan ini dimanfaatkan oleh @lensasamid untuk menyusun dan menampilkan portofolio mereka secara estetis, yang meningkatkan daya tarik visual dan profesionalisme layanan mereka. Dari perspektif komunikasi pemasaran, memilih platform yang tepat untuk menjangkau target audiens adalah langkah strategis yang penting. Instagram menyediakan alat dan fitur yang mendukung pemasaran visual,

seperti filter, tata letak grid, dan kemampuan untuk berbagi cerita (stories), yang semuanya dapat digunakan untuk meningkatkan engagement dan membangun brand awareness.

Lensasamid mengelola akunnya dengan sangat baik. Dapat dilihat dari cara pengunggahan foto dan videonya. Lensasamid mengunggah foto dan video miliknya diberikan jeda. Jika hari ini unggah foto, satu minggu sampai dua minggu lagi baru unggah lagi. Dengan pengelolaan seperti itu membuat foto yang terunggah tidak tertumpuk dengan foto lainnya, selain itu agar foto lebih banyak diakses orang.

Akun @lensasamid memilih dan menyortir foto dan video terbaik, kemudian melakukan beberapa tahap editing menggunakan aplikasi seperti Adobe Lightroom dan Photoshop sebelum diunggah ke Instagram. Hal ini menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan detail, yang merupakan elemen kunci dalam komunikasi pemasaran. Dengan menyajikan konten yang telah diedit secara profesional, @lensasamid memastikan bahwa setiap unggahan mencerminkan standar tinggi dan daya tarik visual yang dapat menarik perhatian calon klien. Konten berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi positif tentang brand dan meningkatkan kemungkinan engagement dan konversi.

Mereka menyadari bahwa foto dan video dengan tampilan yang baik dan warna yang menarik dapat menarik calon klien. Ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa visual yang menarik dapat meningkatkan minat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan fokus pada kualitas visual dan presentasi, @lensasamid menggunakan strategi estetika untuk membangun daya tarik emosional dan estetis, yang dapat meningkatkan engagement dan konversi. Presentasi visual yang kuat dapat berfungsi sebagai bukti kualitas layanan, meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon klien terhadap kemampuan penyedia jasa.

Pendekatan @lensasamid dalam menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran menunjukkan pemahaman yang kuat tentang pentingnya visualisasi, kualitas konten, dan strategi estetika dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Dengan mengidentifikasi dan memenuhi ekspektasi target audiens melalui konten yang menarik dan berkualitas, mereka dapat membangun brand awareness yang kuat dan memperluas basis pelanggan.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran Lensasamid dalam meningkatkan pelanggan melalui Instagram dapat ditinjau dari beberapa aspek. Produk (Product) yang ditawarkan oleh Lensasamid meliputi layanan fotografi dan videografi, dengan sering memposting gambar-gambar kegiatan di akun Instagram @lensasamid. Harga (Price) yang ditawarkan berupa paket-paket yang lebih murah dengan berbagai pilihan sesuai kebutuhan acara pelanggan. Distribusi (Place) mencakup wilayah pelayanan di Kabupaten Madiun dan sekitarnya. Promosi (Promotion) dilakukan melalui aktivitas penjualan langsung dan promosi melalui Instagram untuk menyampaikan manfaat produk kepada pembeli. Partisipan (People) mencakup karyawan dan individu yang terlibat dalam proses layanan fotografi dan videografi. Proses (Process) mencakup kegiatan yang dilakukan oleh Lensasamid dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang sudah melakukan pemesanan atau pembelian.

Lingkungan fisik (Physical Evidence) merupakan lingkungan kerja yang nyaman dan dapat meningkatkan hasil kerja untuk pelayanan pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran Lensasamid melibatkan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dan promosi penjualan.

Perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan lalu lintas semakin padat, sehingga sulit menentukan waktu luang karena kesibukan masyarakat yang tidak terbatas, menimbulkan rasa malas untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung (face to face). Hal ini mendorong perusahaan menggunakan berbagai media untuk melakukan aktivitas direct marketing, selain strategi lainnya melalui promosi penjualan (Sales Promotion). Promosi penjualan dipraktikkan untuk berbagai produk yang umumnya sudah ada di pasar, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto, R. (2016). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Fadilah, S., Adda, H. W., & Palawa, M. R. (2023). Bauran Pemasaran Produk Cokelat Cv Rapoviaka Simple Di Kota Palu. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 200-211.
- Fazri, A. (2022). Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pembentukan Personal Brand Sebagai Strategi Penjualan Produk Umkm (Studi Deskriptif Pada Umkm Cake By Nadia). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 359-371.
- Juaini, N. A., Munawaroh, R. S., Akbar, M., Mauludin, M. P., & Syaefuddin, S. (2022). Penggunaan Social Media Marketing untuk Memasarkan Produk pada Malvie Store Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 23(1).
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2), 263-268.
- Nabilah, J. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai City Branding Dinas Perhubungan Kota Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial Instagram@ Suroboyobus sebagai City Branding oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 1-18.
- Octavfernando, A. J., Adi, D. S., & Saudah, S. (2023). Proses Komunikasi Kreatif Produser Electronic Dance Music dalam Produksi Lagu (Studi Pada Komunitas Produser EDM Lingkup Pengguna Fruity Loops Studio). *Indonesian Social Science Review*, 1(2), 61-74.
- Qorib, F., & Aszihar, R. (2023). Public Relations Pemerintah Kota Batu dalam Penguatan Branding "Kota Wisata Batu" Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(1), 73-88.
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House and Space. *Jurnal Inspirasi*, 13(1), 156-164.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Solihin, S. R., & Fiandra, Y. (2021). Perancangan Handbook Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Untuk Pemilik Bisnis Online Di Kabupaten Bandung. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 3(2), 17-26.
- Surya, D. H., & Erdiansyah, R. (2024). Menggali Potensi TikTok: Pendekatan Pemasaran Digital Produk Kecantikan 'FAV BEAUTY'. *Prologia*, 8(1), 97-106.

Syuderajat, Fajar dan Kenanga Puspita Sari. 2017. Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT Gmf Aeroasia. Jurnal. Vol. 9 No. 2 tahun 2017. Bandung: Universitas Padjadjaran.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi

Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245-256.

Yudhiasta, S., Andrea, G. A., & Rahmatin, L. S. (2023). Integrasi Komunikasi Pemasaran Dalam Konsep Pariwisata Berkelanjutan "Kampung Adat Segunung". *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 153-167.