



## Optimasi Konten Instagram dalam Strategi Promosi Bisnis Foto Pernikahan Sekawan Stories

Anis Yaasir Musthofa<sup>1</sup>, Budi Istiyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

Email: [yaasirmusthofa@gmail.com](mailto:yaasirmusthofa@gmail.com)

**Abstract.** *Photography has grown rapidly, especially in the wedding photography industry which now requires an effective business promotion strategy. This research aims to identify how business people utilize Instagram as a promotional medium and strengthen Instagram content in Sekawan Stories' wedding photography business promotion strategy. Using a descriptive qualitative method, this study collected data through interviews and virtual ethnographic observations to understand how Sekawan Stories utilizes Instagram as a promotional medium. The results show that Sekawan Stories effectively utilizes various Instagram features, such as Feed, Instastory, Highlight, Video Reels, and Instagram Ads to increase visibility and audience engagement. Their marketing strategies include endorsements with well-known vendors, use of the Answer Question feature, conducting giveaways, and offering discounts at certain moments. Instagram provides a great opportunity for wedding photography businesses to expand their market reach and increase promotional effectiveness. By optimizing their content and marketing strategies on Instagram, Sekawan Stories managed to attract the attention of new customers, increase interaction, and strengthen relationships with existing customers. Overall, Instagram proved to be a highly effective platform in digital marketing strategies in the wedding photography industry.*

**Keywords:** *Instagram, Promotion, Sekawan Stories Wedding Photos*

**Abstrak.** *Fotografi telah berkembang pesat, terutama dalam industri foto pernikahan yang kini memerlukan strategi promosi bisnis yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pelaku bisnis memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan memperkuat konten Instagram dalam strategi promosi bisnis foto pernikahan Sekawan Stories. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi etnografi virtual untuk memahami cara Sekawan Stories memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sekawan Stories secara efektif memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti feed, instastory, highlight, reels video, dan instagram ads untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Strategi pemasaran mereka mencakup endorsement dengan vendor terkenal, penggunaan fitur answer question, pelaksanaan giveaway, dan penawaran potongan harga pada momen tertentu. Instagram memberikan peluang besar bagi bisnis fotografi pernikahan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Dengan mengoptimalkan konten dan strategi pemasaran di Instagram, Sekawan Stories berhasil menarik perhatian pelanggan baru, meningkatkan interaksi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada. Secara keseluruhan, Instagram terbukti sebagai platform yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital di industri fotografi pernikahan.*

**Kata Kunci:** *Foto Pernikahan Sekawan Stories, Instagram, Promosi*

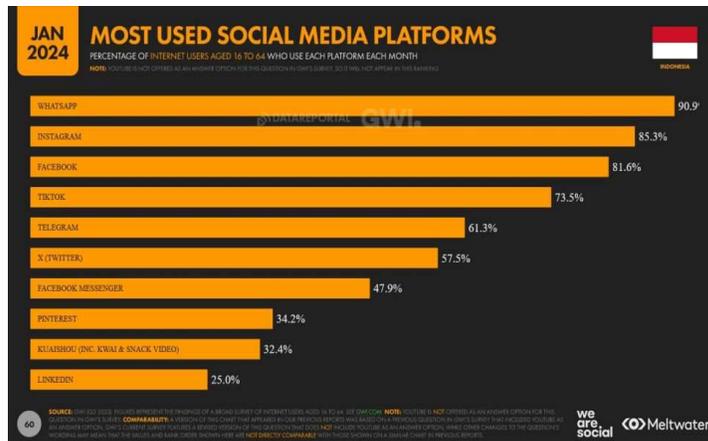
### 1. PENDAHULUAN

Fotografi adalah seni membuat gambar dengan menangkap cahaya pada film atau permukaan yang peka terhadap cahaya. Fotografi berasal dari bahasa Inggris yaitu 'photography' yang mana berasal dari Bahasa Yunani yaitu 'photos' artinya cahaya dan 'grafo' yang artinya menulis atau melukis. Jadi, secara umum fotografi dapat dipahami sebagai proses melukis atau menulis dengan menggunakan cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa adanya cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat atau dihasilkan (Yunianto, 2021).

Fotografi berkembang dengan sangat cepat seiring berjalannya waktu, dan kamera saat ini jauh lebih canggih dibandingkan dengan kamera yang diproduksi beberapa tahun sebelumnya. Di kalangan milenial, kebutuhan akan fotografi tidak hanya sebatas untuk menambah hiburan saja, namun fotografi juga dijadikan sebagai kebutuhan untuk karya seni komersial, seperti foto pernikahan.

Di era digital ini, strategi pemasaran digital sangat penting bagi pengusaha fotografi khususnya industri foto pernikahan untuk mempromosikan jasa mereka. Oleh karena itu, mereka harus memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan tepat sasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan posisi mereka di pasar (Sobali & Ripai, 2023).

Salah satu strategi pemasaran digital yaitu melalui media sosial yang sangat diminati pada saat ini adalah media sosial jenis Instagram yang berada di peringkat kedua dengan pengguna sebanyak 85,3% dari jumlah populasi yang ada di Indonesia (Riyanto, 2024). Instagram menjadi salah satu media sosial terkemuka dan platform paling menjanjikan dalam dunia bisnis, termasuk industri foto pernikahan. Banyaknya fitur yang dimiliki dan kemudahan akses informasi menjadikan peluang besar untuk mengembangkan bisnis melalui media Instagram.



Gambar 1. Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber : andi.link

Instagram menawarkan keuntungan yang besar bagi para pelaku bisnis, termasuk mereka yang bergerak dalam industri fotografi khususnya foto pernikahan. Instagram memberikan kemudahan untuk dapat mengunggah, menampilkan, serta mengaksesnya. Beberapa hal yang dapat dimanfaatkan dari instagram antara lain sebagai media komunikasi, mencari hiburan, dan media untuk promosi (Lutfiansyah, 2023).

Bisnis fotografi ini merupakan bisnis menjanjikan yang produk utamanya adalah sebuah karya foto (Dharmawan, 2017). Dengan adanya peluang bisnis melalui media sosial instagram dalam industri foto pernikahan maka peneliti mengangkat judul laporan “Optimasi Konten Instagram Dalam Strategi Promosi Bisnis Foto Pernikahan Sekawan Stories”, di mana saat ini media sosial Instagram sedang menjadi tren salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat umum di Indonesia. Begitu pula dengan foto pernikahan saat ini menjadi suatu kebutuhan bagi semua orang.

Atas dasar latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pelaku bisnis memanfaatkan instagram sebagai media promosi?
2. Bagaimana optimasi konten instagram dalam strategi promosi bisnis foto pernikahan Sekawan Stories?

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Media Sosial Instagram**

Media Sosial Instagram merupakan platform populer yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan membagikan foto serta video. Menurut Das'ad Latif dalam bukunya "Media Sosial, Suatu Alternatif" (2021) bahwa media sosial merupakan teknologi yang berkembang pesat dan berpengaruh dalam berbagai aspek seperti jurnalisme, relasi publik, dan pemasaran.

Instagram, sebagaimana dijelaskan oleh W. Martin dan F]. M. Husen (2020), adalah salah satu media sosial terpopuler saat ini, dengan layanan yang memungkinkan pengguna untuk mengambil dan berbagi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial lainnya. Dengan fitur-fitur ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk interaksi dan berbagi konten tetapi juga memiliki dampak signifikan dalam berbagai bidang (Nugraha et al., 2023).

### **Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah rencana atau pendekatan yang terencana untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan. Menurut (Martowinangun et al., 2019), strategi mencakup pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi aktivitas dalam kurun waktu tertentu, berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang berarti pemimpin militer. Dalam konteks ini, strategi awalnya terkait dengan perencanaan perang. Lynch dalam Wibisono (2006) mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan dengan tindakan-tindakan yang saling mengikat, berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan dan menghadapi tantangan pesaing.

Sementara itu, promosi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Alma (2006) menambahkan bahwa promosi adalah komunikasi yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Zimmere (2002) menyebut promosi sebagai bentuk komunikasi persuasi yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, strategi promosi melibatkan berbagai metode komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan perorangan, yang dirancang untuk menarik perhatian, membujuk, dan mengingatkan pelanggan guna meningkatkan penjualan dan menciptakan kesadaran merek (Martowinangun et al., 2019).

### **Optimasi Konten**

Optimasi konten adalah proses yang bertujuan untuk mencapai hasil yang ideal atau nilai efektif dari konten yang ada. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring, "optimisasi adalah proses, cara, dan perbuatan untuk mengoptimalkan (menjadikan paling baik, paling tinggi, dsb)," dan "optimasi adalah upaya atau cara untuk memperoleh hasil yang terbaik." Poerdwadarminta (Ali, 2014) mendefinisikan optimasi sebagai hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, sehingga optimasi merupakan pencapaian hasil secara efektif dan efisien. Sementara itu, Winardi (Ali, 2014) menyatakan bahwa "optimasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan jika dipandang dari sudut usaha," dan "optimasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki" (Taufiq et al., 2019).

Dalam konteks pemasaran, konten adalah informasi berbentuk gambar atau tulisan yang menunjukkan produk atau jasa kepada konsumen, dan dapat dilihat di berbagai platform media sosial seperti blog, Instagram, Twitter, YouTube, dan lainnya (McPheat, 2011). MCPheat (2011) juga mengidentifikasi empat indikator untuk mengukur kualitas konten, yaitu: (1) Edukatif, yang menambah pengetahuan atau keterampilan baru bagi audiens; (2) Informatif, yang disajikan dalam bentuk tulisan atau gambar dan diterima dengan baik oleh audiens; (3) Hiburan, yang memberikan kenyamanan, keamanan, dan kebahagiaan; dan (4) Kepercayaan, yang memiliki informasi konsisten dan dapat dipercaya oleh audiens (Alicia, 2022).

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif yang mengumpulkan data-data berupa kata-kata serta berupa gambar, bukan angka. Dengan demikian, penelitian dilakukan untuk menjelaskan penelitian yang ada tanpa memberikan

manipulasi data variabel yang diteliti dengan cara melakukan wawancara langsung (Hanyfah et al., 2022).

Objek penelitian ini adalah Sekawan Stories, sebuah bisnis fotografi pernikahan yang dipromosikan melalui Instagram. Meskipun sudah lama beroperasi, Sekawan Stories terus berkembang dan dikenal luas berkat strategi pemasaran dan promosi yang efektif di platform instagram tersebut.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti melakukan observasi etnografi virtual. Pada dasarnya etnografi virtual merupakan penelitian yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial di dunia maya atau virtual. Etnografi virtual merupakan pendekatan baru yang digunakan pada penelitian kualitatif guna mengidentifikasi pola-pola perilaku, kehidupan serta relasi sosial pada kehidupan virtual di media sosial dengan mengamati budaya di dunia virtual. Etnografi virtual adalah metodologi yang digunakan sebagai penyelidikan didalam media baru (internet) serta melaksanakan penelusuran terhadap suatu entitas atau pengguna (komunitas virtual) saat menggunakan internet (Nasrullah, 2017).

Selanjutnya wawancara, yaitu aktivitas memperoleh data dengan melakukan komunikasi secara langsung kepada narasumber penelitian yaitu saudara Heru Setiawan selaku pemilik Sekawan Stories guna memperkuat data. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan akurat.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil**

Untuk mencapai tujuan penelitian yang berjudul "Optimasi Konten Instagram Dalam Strategi Promosi Bisnis Foto Pernikahan Sekawan Stories", peneliti mengumpulkan data melalui wawancara langsung dan pengamatan atau etnografi virtual pada instagram Sekawan Stories. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi efektivitas promosi online. Faktor-faktor ini termasuk pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada instagram oleh Sekawan Stories untuk mendorong promosi, antara lain sebagai berikut (Proklamasi et al., 2022) :

##### **1. Fitur yang digunakan dalam Instagram sebagai media promosi**

###### **a. Feed Instagram**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Sekawan Stories, terdapat hal yang ditemui peneliti yaitu mereka memanfaatkan feed instagram untuk mempromosikan bisnis mereka dengan memposting foto dan video hasil karya mereka dalam bidang fotografi dan videografi pernikahan. Dari hasil observasi virtual, diketahui bahwa

Sekawan Stories secara konsisten mengunggah tiga postingan baru setiap bulan di feed instagram mereka, dengan tanggal yang berbeda. Setiap postingan selalu menyertakan mention kepada pelanggan dan vendor terkait, seperti halnya vendor makeup sampai dengan vendor dekorasi yang bertujuan untuk menarik minat audiens. Strategi ini membantu Sekawan Stories dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan promosi mereka.

#### **b. Instastory**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka hal yang ditemui peneliti yaitu, bahwa mereka memanfaatkan instastory untuk melakukan promosi online. Setiap minggu, Sekawan Stories secara rutin memposting tiga instastory. Hasil observasi virtual menunjukkan bahwa beragam konten dibagikan oleh admin melalui instastory mereka, termasuk hasil karya foto, video di balik layar (BTS) acara, serta kuis dan giveaway. Melalui instastory, mereka tidak hanya memperlihatkan karya foto maupun video secara langsung, tetapi juga mengadakan berbagai aktivitas interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan mempromosikan bisnis mereka secara efektif.

#### **c. Highlight**

Berdasarkan observasi virtual yang dilakukan ditemukan bahwa Sekawan Stories memanfaatkan fitur highlight di Instagram untuk memamerkan hasil karya foto dan video dari berbagai acara pernikahan yang telah mereka abadikan. Highlight ini berfungsi sebagai galeri yang memudahkan para pengikut untuk melihat postingan-postingan sebelumnya, sehingga mereka dapat dengan mudah mengakses portofolio dan melihat kualitas kerja Sekawan Stories tanpa harus mencari-cari di feed postingan instagram.

#### **d. Reels Video**

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa Sekawan Stories juga memanfaatkan fitur reels video di instagram untuk media promosi. Dalam fitur ini, mereka menampilkan kumpulan video cinematic yang memukau. Berdasarkan observasi, fitur reels ini sangat efektif dalam membantu pelanggan melihat dan mengapresiasi karya video cinematic yang dihasilkan oleh Sekawan Stories, sehingga memperkuat kesan profesionalisme dan kualitas tinggi dari jasa yang mereka berikan.

Berdasarkan hasil observasi virtual, ditemukan bahwa setiap postingan reels video di akun Sekawan Stories rata-rata ditonton oleh ribuan pengikut. Pada tanggal 11 Juli 2024, salah satu Reels video mereka mencapai puncaknya dengan 27,6 ribu penonton.

Angka ini menunjukkan betapa efektifnya fitur ini dalam menarik perhatian dan minat audiens pada karya yang dihasilkan oleh Sekawan Stories.

**e. Instagram Ads**

Instagram juga menyediakan fitur berbayar bernama *instagram sponsored ads*, yang meskipun memerlukan biaya tetapi tetap terjangkau. Menariknya, fitur ini dapat digunakan oleh siapa saja tanpa perlu memiliki badan usaha resmi, sehingga memungkinkan semua orang untuk memanfaatkannya dengan mudah (Permadi & Gifari, 2022). Dan berdasarkan hasil wawancara untuk mempromosikan layanan mereka secara lebih luas melalui *instagram ads*, Sekawan Stories dapat menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan pangsa pasar yang mereka sasar. Hal ini membuat promosi yang dilakukan oleh Sekawan Stories lebih efektif dalam menjangkau calon pelanggan yang relevan.

**2. Cara optimasi konten instagram dalam strategi bisnis foto pernikahan Sekawan Stories**

Berdasarkan hasil observasi virtual dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini hal yang ditemukan oleh peneliti yaitu Sekawan Stories dalam melakukan kegiatan pemasaran online menggunakan cara tertentu seperti :

**a. Endorsment**

Berdasarkan hasil observasi virtual dan wawancara, ditemukan bahwa Sekawan Stories melakukan *endorsment* dengan cara berkolaborasi dengan vendor terkait, seperti vendor *Make-up Artist (MuA)* dan vendor dekorasi, yang memiliki pengaruh besar di media sosial Instagram. Hasil observasi virtual menunjukkan bahwa para vendor ini juga memposting hasil kolaborasi mereka dengan Sekawan Stories melalui foto dan video di *feed*, *highlight*, dan *instastory* instagram mereka. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menarik minat lebih banyak pelanggan dan meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan oleh Sekawan Stories.

**b. Answer Question**

Fitur ini merupakan fitur baru yang dimana Sekawan Stories menggunakan fitur ini untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Dengan fitur ini, Sekawan Stories dapat membuka sesi tanya jawab melalui *Instagram Stories*, dimana pelanggan dan calon pelanggan bisa mengajukan pertanyaan seputar layanan, proses kerja, tips pernikahan, atau hal lain yang relevan. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini tidak

hanya memberikan informasi yang bermanfaat, tetapi juga membangun kepercayaan dan keterlibatan antara Sekawan Stories dan audiens mereka. Selain itu, fitur ini membantu meningkatkan visibilitas dan menunjukkan keahlian serta profesionalisme Sekawan Stories.

#### **c. Giveaway**

Berdasarkan hasil wawancara, pelaksanaan giveaway oleh Sekawan Stories mendapat respons yang sangat positif dari para pengikut mereka, terlihat dari puluhan komentar yang memenuhi instastory giveaway. Contohnya, giveaway sebelumnya berupa uang sebesar 200.000 rupiah, berhasil menarik perhatian dengan mengajak pengikut menebak nama lokasi sesi prewedding yang dilakukan oleh tim Sekawan Stories. Respon antusias ini menunjukkan efektivitas giveaway dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

#### **d. Potongan Harga**

Mengenai harga paket foto pernikahan yang ditawarkan oleh Sekawan Stories bervariasi tergantung pada layanan yang dipilih pelanggan. Pada momen-momen tertentu, seperti saat mengikuti *event expo* yang berlangsung selama tiga hari, Sekawan Stories menawarkan promosi menarik, seperti *cashback* sebesar 500.000 rupiah atau layanan prewedding gratis dengan syarat tertentu. Penawaran spesial ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga menciptakan suasana antusias serta kesempatan emas untuk mendapatkan layanan berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, dapat memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis, seperti Sekawan Stories, untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Dengan menggunakan Instagram secara efektif, Sekawan Stories dapat meninjau dan memanfaatkan potensi pasar yang luas untuk memasarkan layanan fotografi pernikahan mereka. Pemanfaatan Instagram yang baik dan benar dapat menghasilkan peningkatan media promosi dan membantu Sekawan Stories bersaing dengan kompetitor di industri fotografi pernikahan. Dengan demikian, Instagram bukan hanya sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai peluang yang menjanjikan untuk memperluas jangkauan pasar (Kurnianto, 2020).

## 1. Manfaat Instagram Sebagai Media Promosi Bagi Pelaku Bisnis

Berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor pendukung seperti fitur instagram yang mendukung, dan minat masyarakat yang tinggi terhadap penggunaan instagram, kemudian didukung dengan menggunakan cara atau langkah yang tepat dalam menggunakan instagram Sekawan Stories hingga pada akhirnya peneliti mendapatkan hasil penelitian terkait pemanfaatan instagram sebagai media promosi sebagai berikut :

- a. Media promosi menggunakan instagram mendapatkan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi dengan adanya foto, video atau instastory, dan mention yang membuat instagram menjadi perhatian banyak orang serta penggunaan instagram ads yang sangat efektif dalam menjangkau calon pelanggan yang relevan. Sehingga menjadikan perhatian yang relatif tinggi terhadap instagram Sekawan Stories dan tentunya akan meningkatkan efektifitas promosi yang dilakukan Sekawan Stories.
- b. Manfaat kedua yang diperoleh Sekawan Stories adalah kemampuan untuk menciptakan umpan balik yang efektif berkat karakteristik kedua belah pihak. Dengan adanya komunikasi dua arah, Sekawan Stories dapat dengan cermat memahami karakter dan kebutuhan pelanggan. Hal ini terlihat dari like dan komentar yang diberikan oleh pengikut pada setiap postingan di feed instagram maupun instastory. umpan balik ini tidak hanya menunjukkan keterlibatan pengikut, tetapi juga memberikan wawasan bagi Sekawan Stories mengenai layanan yang diinginkan pelanggan, serta memungkinkan mereka menerima kritik dan saran yang baik. Dengan demikian, interaksi melalui like dan komentar menjadi indikator penting bagi Sekawan Stories untuk terus meningkatkan layanan mereka.

## 2. Optimasi Konten Instagram Dalam Strategi Promosi Bisnis Foto Pernikahan Sekawan Stories

Berdasarkan hasil observasi virtual dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa Sekawan Stories mengoptimalkan konten Instagram mereka melalui beberapa strategi pemasaran online yang efektif.

- a. Pertama, mereka melakukan endorsement dengan berkolaborasi dengan vendor-vendor terkenal, seperti *Make-up Artist (MuA)* dan vendor dekorasi. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga menarik minat lebih banyak

- pelanggan, sebagaimana terlihat dari postingan kolaboratif di feed, highlight, dan Instastory Instagram para vendor tersebut.
- b. Kedua, Sekawan Stories memanfaatkan fitur answer question di instagram untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Dengan membuka sesi tanya jawab melalui Instagram Stories, mereka tidak hanya memberikan informasi yang bermanfaat tetapi juga membangun kepercayaan dan keterlibatan yang lebih erat dengan pelanggan.
  - c. Ketiga, pelaksanaan giveaway oleh Sekawan Stories terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Misalnya, giveaway yang menawarkan uang sebesar 200.000 rupiah berhasil menarik banyak perhatian dengan mengajak pengikut menebak lokasi sesi prewedding. Respon antusias ini menunjukkan bahwa giveaway adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan menarik audiens baru.
  - d. Terakhir, Sekawan Stories menawarkan potongan harga pada momen-momen tertentu, seperti event expo. Promosi ini memberikan *cashback* sebesar 500.000 rupiah atau layanan prewedding gratis dengan syarat tertentu, yang tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan tetapi juga menciptakan suasana antusias dan peluang untuk mendapatkan layanan berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka kesimpulan dari penelitian "Optimasi Konten Instagram Dalam Strategi Promosi Bisnis Foto Pernikahan Sekawan Stories" adalah sebagai berikut :

Sekawan Stories berhasil memanfaatkan berbagai fitur Instagram secara efektif sebagai media promosi bisnis fotografi pernikahan mereka. Fitur-fitur seperti feed Instagram, Instastory, highlight, reels video, dan Instagram ads memainkan peranan penting dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Penggunaan fitur-fitur tersebut memungkinkan Sekawan Stories untuk menampilkan karya mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan promosi secara signifikan.

Selain itu, Sekawan Stories juga menerapkan strategi pemasaran online yang terencana dan efektif, termasuk melakukan endorsement dengan vendor terkenal, memanfaatkan fitur answer question untuk interaksi langsung, melaksanakan giveaway, serta memberikan potongan harga pada momen tertentu. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, menarik pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Instagram sendiri memberikan peluang besar bagi bisnis foto pernikahan seperti Sekawan Stories untuk mempromosikan layanan mereka secara luas. Dengan pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal, Sekawan Stories dapat menjangkau audiens yang lebih relevan, meningkatkan perhatian terhadap promosi mereka, dan mendapatkan umpan balik yang berguna dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya sekadar platform promosi, tetapi juga merupakan alat penting dalam strategi pemasaran digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara strategis oleh Sekawan Stories telah meningkatkan keterlibatan audiens dan visibilitas layanan mereka. Endorsement, giveaway, dan potongan harga yang ditawarkan menciptakan suasana antusias, menarik perhatian, dan mendorong pelanggan untuk lebih banyak berinteraksi dengan konten yang diposting.

Secara keseluruhan, optimasi konten Instagram dalam strategi promosi bisnis foto pernikahan Sekawan Stories telah menunjukkan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas media promosi. Instagram, dengan fitur-fitur yang dimilikinya, terbukti menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan bisnis foto pernikahan di era digital ini.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai optimasi konten Instagram dalam strategi promosi bisnis foto pernikahan Sekawan Stories, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan dan peningkatan efektivitas promosi bisnis melalui platform Instagram. Pertama, Sekawan Stories disarankan untuk terus mengembangkan konten yang kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Konten yang konsisten dan menarik akan membantu mempertahankan perhatian audiens serta membangun identitas merek yang kuat. Diversifikasi konten, seperti tips pernikahan, testimoni pelanggan, dan sesi tanya jawab yang lebih mendalam, juga dapat meningkatkan nilai tambah bagi pengikut. Kedua, penggunaan Instagram Ads terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan alokasi anggaran promosi pada fitur ini dengan melakukan segmentasi pasar yang lebih rinci. Menggunakan analitik Instagram untuk memahami demografi dan perilaku audiens akan membantu Sekawan Stories dalam menargetkan iklan yang lebih efektif.

Selain itu, Sekawan Stories dapat mempertimbangkan untuk menjalin kolaborasi dengan vendor yang lebih luas, termasuk influencer di bidang pernikahan atau selebriti yang memiliki basis pengikut besar di Instagram. Kolaborasi seperti ini berpotensi memperluas jangkauan promosi dan menarik segmen pasar yang lebih beragam. Meskipun Sekawan Stories sudah

cukup aktif dalam berinteraksi dengan audiens melalui fitur seperti answer question dan giveaway, disarankan untuk terus meningkatkan variasi interaksi. Misalnya, mengadakan sesi live streaming secara berkala untuk berbagi pengalaman dan tips tentang foto pernikahan atau memberikan sneak peek dari proyek terbaru agar dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens.

Mengingat bahwa Instagram adalah platform yang sangat visual, Sekawan Stories juga harus terus berupaya meningkatkan kualitas visual dari setiap postingan, baik dalam hal fotografi maupun videografi. Menggunakan peralatan yang lebih mumpuni dan teknik editing yang terus berkembang akan semakin menonjolkan keunikan dan profesionalisme Sekawan Stories, sehingga menarik perhatian pelanggan yang menghargai estetika dan kualitas tinggi. Selain itu, disarankan agar Sekawan Stories melakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan di Instagram. Dengan melakukan analisis terhadap performa setiap konten, feedback dari pelanggan, serta tren pasar yang sedang berkembang, Sekawan Stories dapat secara fleksibel mengadaptasi strategi promosi untuk tetap relevan dan kompetitif di industri fotografi pernikahan.

Terakhir, Sekawan Stories disarankan untuk selalu mengikuti perkembangan fitur-fitur baru di Instagram dan mencoba mengoptimalkannya untuk bisnis mereka. Fitur-fitur baru seperti Instagram Shopping atau fitur kolaborasi langsung dapat meningkatkan interaksi yang tinggi dengan audiens. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Sekawan Stories dapat lebih optimal dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan dengan audiens, serta mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan di masa depan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Alicia. (2022). Optimasi Instagram Dalam Digital Marketing Sebagai Sarana Branding Pada Pt Disty Teknologi Indonesia. *Fakultas Ekonomi Dan Bsinis Universitas Dinamika*, 1–60.
- Dharmawan, B. (2017). Peran Pemasaran Jasa Fotografi Pernikahan Di Akun Instagram @lutfi\_alfiyan. *Belajar Fotografi Dengan Kamera DSLR*, 1–20.
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339–344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Lutfiansyah, N. S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Fotografi.

- Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 40–45. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.562>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi virtual ;Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet* (Nunik Siti Nurbaya (ed.); Vol. 01). Simbiosia Rekatama Media.
- Nugraha, R. N., V, A. Y. S., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 222–228.
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.594>
- Proklamasi, M., Ana Andung, P., & Pabha Swan, M. VD. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Etnografi Virtual Terhadap Akun Instagram @joeshopkupang.ntt). *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 2(1), 70–87. <http://deliberatio.net/index.php/jikom/article/view/31%0Ahttp://deliberatio.net/index.php/jikom/article/download/31/33>
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024*. 21 Februari 2024. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sobali, D., & Ripai, I. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli/Menggunakan Jasa Fotografi Tama Photowork Kuningan Jawa Barat*. 1–12.
- Taufiq, M., Habibie, A., & Riki, C. (2019). Optimasi Pengembangan Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru (Si-Pmb) Dengan Menggunakan Analisis Kelayakan Ekonomi Dan Teknologi. *INFOTECH Journal*, 5(2), 1–8.
- Yunianto, I. (2021). Teknik Fotografi, Belajar Daris Basic Hingga Professional. In M. K. Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom. (Ed.), *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*. Yayasan Prima Agus Teknik. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/download/213/239>