

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Personal Branding Al15photo di Media Sosial Instagram

Dwi Agustira^{1*}, Nuraida², Muhammad Randicha Hamandia³

1,2,3 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

DOI:

<https://doi.org/10.47134/dkv.v2i3.4082>

*Correspondence: Dwi Agustira

Email: dwiagustira43@gmail.com

Received: 07-06-2025

Accepted: 15-07-2025

Published: 28-08-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan personal branding al15photo di media sosial instagram. Masalah yang dikaji meliputi bagaimana strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh AL15Photo dalam membangun personal branding?. Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui wawancara, observasi konten instagram, analisis strategi komunikasi pemasaran dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Al15photo dalam membangun personal branding dengan memanfaatkan instagram sangatlah efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis melalui postingan konten visual yang menarik, penggunaan postingan feeds, stories, reels, serta promosi berbayar. Penelitian ini menggunakan teori integrated marketing communication. Teori imc membantu bahwa strategi ini dapat membantu meningkatkan engagement pengguna dan mendorong konsumen berinteraksi lebih aktif dengan pengguna akun. Penelitian ini menyimpulkan bahwa instagram merupakan media pemasaran / promosi yang efektif dalam bidang industri kreatif.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, personal branding, instagram

Abstract: This study aims to analyze marketing communication strategies in improving personal branding al15photo on social media instagram. The problems studied include how communication strategies can be used by AL15Photo in building personal branding?. The research method used is qualitative with a descriptive approach, through interviews, observation of instagram content, analysis of marketing communication strategies and documentation. The results of the study show that the marketing strategy used by Al15photo in building personal branding by utilizing instagram is very effective in increasing visibility and business appeal through posting attractive visual content, using feeds, stories, reels, and paid promotions. This study uses the theory of integrated marketing communication. The imc theory helps that this strategy can help increase user engagement and encourage consumers to interact more actively with account users. This study concludes that instagram is an effective marketing / promotion media in the creative industry.

Keywords: Marketing Communications, Personal Branding, Instagram

Pendahuluan

Secara etimologis, istilah "fotografi" berasal dari kata Yunani photos (cahaya) dan *graphier* (melukis), yang jika digabungkan berarti "melukis dengan cahaya." Foto sering disebut dengan berbagai istilah seperti potret, fotografi diam, atau fotogram, meskipun istilah "foto" atau "potret" lebih umum digunakan. Sejak penemuannya, fotografi telah banyak dieksplorasi melalui eksperimen oleh para amatir, profesional, dan praktisi komersial (riki, 2022:126).

Fotografi adalah proses melukis dengan pemanfaatan cahaya menggunakan camera. Foto adalah seni memotret gambar menggunakan cahaya dengan media kamera maupun handphone. Foto adalah memotret objek yang menarik dan memiliki pesan terhadap foto tersebut. Foto juga dapat diartikan dalam mengabadikan suatu moment yang tidak akan terulang kembali sehingga menjadi sebuah kenangan. Dengan fotografi dapat mengembang kreativitas.

Fotografi dapat dikembangkan dengan berbagai kreatifitas, fotografi juga menjadi salah satu hobi yang bisa disalurkan dengan menggunakan kamera handphone ataupun kamera dslr dan menjadikan fotografi sebagai hobi sehingga dapat menghasilkan uang. Adapun dengan membuka usaha fotografi yang berbagai jenis yaitu foto prewedding, foto studio, serta foto komersial, yang dijelaskan dalam paragraph berikut.

Foto prewedding merupakan sesi foto yang dilakukan disebuah lokasi tertentu sebelum rangkaian acara pernikahan dengan menggunakan konsep dan pakaian yang telah ditentukan kemudian hasil dari pemotretan ini dapat visual utama untuk desain undangan, souvenir, serta akan dipajang dalam acara resepsi. foto wedding adalah pemotretan yang dilakukan pada hari pernikahan. Foto prewedding dan foto wedding dapat bekerjasama dengan wedding organizer dapat mensukseskan acara dengan percancangan yang sempurna.

Wedding Organizer (WO) merupakan bisnis berbasis layanan yang secara khusus mengelola acara pernikahan, tidak seperti *Event Organizer* (EO) yang menangani berbagai jenis acara. WO sering kali bekerja sama dengan layanan fotografi sebagai mitra bisnis, yang menawarkan promosi bersama. Mereka biasanya menyediakan paket pernikahan yang meliputi tata rias, catering, tempat, dekorasi, foto pra-pernikahan dan pernikahan, dan terkadang sesi foto studio (wina, 2021:133).

Foto studio merupakan tempat yang dirancang khusus untuk pengambilan gambar, biasanya dilengkapi dengan peralatan fotografi profesional seperti kamera, lampu, backdrop, dan alat pengeditan. Studio ini sering digunakan oleh fotografer untuk berbagai keperluan, termasuk pemotretan potret, foto produk, pernikahan, dan acara lainnya. Di dalam foto studio, fotografer dapat mengontrol pencahayaan dan latar belakang untuk menghasilkan gambar yang berkualitas tinggi. Studio foto juga dapat untuk melakukan pemotretan foto komersial yang sering dilakukan distudio dikarenakan dapat menggunakan alat lighting yang mendukung.

Adapun dengan foto komersial merupakan foto yang dibuat untuk kepentingan komersial yang sering digunakan untuk promosi atau iklan sebuah produk maupun jasa, seperti foto makanan, foto kosmetik untuk sebagai foto produk, foto busana pakaian terkini untuk foto fashion dengan kategori produk yang dapat disebut dengan foto still life. Semua jenis foto komersial dibuat dengan tujuan spesifik dalam mempromosikan produk atau layanan dengan cara menarik dan spesfik untuk menarik pelanggan, dengan mempromosikan yang menampilkan foto-foto yang menarik dapat membantu dalam pemasaran produk.

Secara umum, perusahaan dari semua ukuran berinvestasi besar dalam promosi untuk mempertahankan produk mereka dan memperkuat citra merek. Untuk meningkatkan penjualan, mereka terlibat dalam upaya pemasaran intensif melalui

periklanan dan berbagai alat komunikasi seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan. Istilah "strategi," yang berasal dari kata Yunani "*stratos*" (tentara) dan "*agein*" (memimpin), mengacu pada desain atau tindakan yang direncanakan dengan baik yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Meningkatkan citra publik perusahaan juga bergantung pada peran organisasi yang didedikasikan untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publik.

Di era sekarang ini, perusahaan harus mampu merespon perubahan internal dan eksternal. Perusahaan yang cenderung berpikir tradisional, tidak berinovasi, dan tidak mengharapkan perubahan tentu akan menghadapi banyak tantangan dalam berbisnis dan harus memiliki suatu strategi dalam mengembangkan bisnis.

Strategi pemasaran bertujuan untuk memosisikan perusahaan dan produknya di benak konsumen. Promosi memainkan peran kunci dalam hal ini dengan mengomunikasikan elemen-elemen program pemasaran secara persuasif kepada publik, memfasilitasi pertukaran informasi antara pemasar dan pelanggan, dan membantu keduanya mencapai tujuan mereka. Dalam upaya promosi, hubungan masyarakat berfungsi untuk membangun citra positif dan membina kerja sama yang kuat. Hubungan masyarakat pada dasarnya adalah sistem komunikasi yang dirancang untuk mendapatkan niat baik, kepercayaan, saling pengertian, dan persepsi publik yang baik (fikri, 2021:6). Public Relations merupakan komunikasi yang terencana dengan baik antara suatu organisasi dengan seluruh kelompok sasarannya untuk mencapai tujuan yang dipahami bersama.

Hubungan masyarakat mengacu pada individu atau tim yang membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi dan publiknya. Peran mereka adalah untuk menumbuhkan citra yang baik, menjembatani komunikasi, dan membantu menyelesaikan masalah dalam organisasi dengan mencapai solusi yang dapat diterima bersama (yuli, 2023:4).

Dalam dunia bisnis, hubungan masyarakat memegang peranan penting dalam memasarkan produk atau layanan. Profesional hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi guna mempromosikan produk kepada konsumen sekaligus menjaga citra positif perusahaan, terutama di era globalisasi saat ini. Mereka harus memiliki keterampilan dalam membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan publik guna menjaga reputasi perusahaan. Untuk mencapai hal ini, pemahaman tentang komunikasi pemasaran sangatlah penting. Komunikasi pemasaran mengacu pada proses penyampaian pesan kepada publik, khususnya kepada calon konsumen, sebagai bagian dari upaya untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan (agustin, 2023:18).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi target audiens agar mereka menerima, membeli, dan tetap setia pada suatu produk. Komunikasi pemasaran menggabungkan dua elemen utama: komunikasi menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima menggunakan media sehingga pesan dipahami dan pemasaran upaya perusahaan untuk menghubungkan konsumen dengan informasi produk atau layanan. Komunikasi sangat penting dalam pemasaran, karena membantu menarik perhatian dan mendorong

pembelian. Strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dengan baik menggunakan media dan teknik yang tepat meningkatkan peluang untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen secara efektif, meskipun mendapatkan minat dan kepercayaan mereka tetap menjadi tantangan.

Dengan tujuan tertentu, transmisi pesan positif atau negatif dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Komunikasi sangat memiliki peran penting terhadap pemasaran suatu produk. Pemasaran dapat diartikan dalam artian sederhana yaitu menawarkan produk dengan konsumen dengan memberi informasi dalam sebuah produk seperti keunggulan-keunggulan yang terdapat dalam produk sehingga dapat meyakinkan konsumen ke pada produk dan terjadinya pertukaran informasi antara produsen dan konsumen serta menciptakan suatu arti yang dapat disebarluaskan kepada konsumennya.

Banyak konsumen yang sering tidak menyadari bagaimana memenuhi kebutuhan mereka atau bahwa produk tertentu ada untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Namun, mereka secara aktif mencari informasi, mendorong produsen untuk memberikan rincian seperti manfaat produk, harga, akses pembelian, dan banyak lagi. Mencapai kesuksesan memerlukan penerapan strategi yang tepat untuk meningkatkan citra perusahaan dan kualitas bisnis. Namun, bahkan ketika konsumen memiliki informasi produk, itu tidak menjamin pembelian. Faktor-faktor seperti harga tinggi atau alternatif yang lebih murah sering memengaruhi keputusan mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif, terutama dalam bentuk promosi, sangat penting. Promosi bertindak sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen. Untuk membangun nilai merek dan mengelola hubungan pelanggan, bisnis harus menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), yang, seperti yang dinyatakan Ardianto, bertujuan untuk secara langsung memengaruhi perilaku audiens target (erlin, 2022).

Sebelum membahas personal branding, penting untuk memahami konsep umum branding. Menurut Haroen, branding mencakup semua kegiatan yang bertujuan untuk membangun ekuitas merek yang kuat artinya nilai suatu merek sebagaimana dipersepsikan melalui kesadaran, persepsi kualitas, loyalitas, dan asosiasi merek. Pada dasarnya, branding lebih dari sekadar memamerkan keunggulan suatu produk; branding berfokus pada penanaman merek ke dalam pola pikir konsumen (wildan, 2024:28).

Berbagai sumber literatur menyoroti branding sebagai strategi pemasaran utama. Tidak terbatas pada produk atau layanan, perusahaan, organisasi, dan bahkan individu dapat mewakili suatu merek. Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, pemasar harus berinovasi dengan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Interaksi antara produsen dan konsumen ini menjadi platform untuk mengekspresikan identitas, minat, atau keahlian yang kita sebut personal branding. Personal branding melekat pada setiap individu, dibentuk secara unik oleh lingkungan dan gaya komunikasi mereka, dan menjadi berharga dalam lingkungan profesional. Di dalam sebuah perusahaan, struktur organisasi dirancang untuk kinerja yang efisien, dipimpin oleh pemilik bisnis atau pemimpin. Personal brand yang positif dalam diri seorang pemimpin menumbuhkan kepercayaan dan rasa hormat dari karyawan, yang berkontribusi pada keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

Personal branding adalah upaya strategis untuk meningkatkan nilai individu dengan mengubah sifat, kepribadian, dan karakter unik mereka menjadi identitas berbeda yang membedakan mereka. Identitas ini sering kali berkembang melalui profesi atau pekerjaan seseorang, membentuk bagaimana masyarakat memandang mereka. Lair, Sullivan, dan Cheney menggambarkan personal branding sebagai proses di mana audiens target memandang seseorang atau pekerjaan mereka sebagai merek yang dapat dikenali. Anggrianto menambahkan bahwa personal branding adalah sumber daya yang dimiliki setiap orang, yang harus dikembangkan dan dikelola dengan bijak untuk mencapai kesuksesan. Membangun personal branding yang kuat membutuhkan waktu, upaya yang konsisten, dan kemauan untuk tumbuh dan beradaptasi. Ketika diselaraskan dengan branding produk, personal branding menjadi aset yang kuat bagi para pengusaha, membantu individu dan bisnis mereka menonjol. Media sosial juga memainkan peran penting, karena apa yang dibagikan seseorang secara daring dapat membentuk identitas yang unik dan memperkuat personal brand di balik suatu produk.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai konten secara online, seperti teks, gambar, video, dan audio. Selain untuk komunikasi pribadi, media sosial juga digunakan oleh individu, organisasi, dan merek untuk membangun hubungan dengan audiens atau komunitas mereka, baik secara sosial maupun profesional. Media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari dan gaya hidup, sekaligus menjadi sumber informasi yang mudah diakses. Seiring kemajuan teknologi, media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai platform bisnis, terutama oleh generasi muda yang memanfaatkannya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia dan banyak digunakan untuk promosi bisnis. Dengan 167 juta pengguna media sosial aktif setiap bulannya dan rata-rata penggunaan Instagram lebih dari 15 jam per bulan, Instagram merupakan alat yang efektif untuk pemasaran. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti pengikut, unggahan foto dan video, cerita, suka, komentar, tagar, tag, dan pesan langsung, yang membantu pengguna berbagi aktivitas sehari-hari dan mempromosikan bisnis mereka. Banyak orang menggunakan Instagram untuk memamerkan produk dan konten kreatif, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Sebuah penelitian oleh Simply Measured menemukan bahwa 54% perusahaan terkenal di dunia menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Tidak hanya merek terkenal, tetapi juga pebisnis kuliner dan pebisnis kecil (yang baru saja memulai bisnis) menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk mereka (yuhandra, 2024:12).

Instagram media yang sangat signifikan untuk digunakan khususnya sebagai media promosi dan media yang membentuk personal branding, maka dari itu media instagram menjadi salah satu alasan penggunaannya membuka peluang untuk melakukan bisnis melalui media sosial. Tidak terkecuali pada bisnis fotografi, instagram telah menjadi alat yang sangat efektif bagi bisnis fotografi untuk memasarkan layanan mereka, membangun personal branding, dan terhubung dengan audiens yang lebih luas. Dengan pendekatan yang tepat dalam membuat konten, berinteraksi dengan pengikut, dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram, fotografer dapat mengembangkan bisnis mereka dan memperoleh lebih banyak klien. Keberhasilan di Instagram memerlukan konsistensi, kreativitas, dan

pemahaman tentang audiens yang ingin dijangkau. Oleh karena itu, memanfaatkan Instagram dengan strategi yang baik dapat menjadi kunci sukses dalam bisnis fotografi di era digital ini. Dengan Instagram menjadi salah satu alasan Al15photo melakukan pemasaran menggunakan media Instagram.

Al15photo adalah sebuah nama brand fotografi yang berdiri pada tahun 2017 yang pertama bergabung ke media sosial Instagram. Awal mula memulai fotografi hanya lah sekedar bagian dari hobi, sehingga ditekuni lebih giat dan belajar lebih dalam serta mencoba memotret hal baru. Nama Al15Photo diambil dari nama owner itu sendiri yaitu Ahmad Lizikri serta nomor 15 tersebut diambil dari tanggal lahir beliau.

Pada tahun 2017 mencoba mengupload hasil jepretan camera yang hanya sekedar hobi fotografi, dengan pemotretan awal gedung, fotografer mencoba mengeksplor lebih banyak dengan mencoba memotret gunung merapi, memotret dengan objek micro serta mencoba untuk memotret acara pernikahan. Dengan mencoba memotret acara pernikahan, ada beberapa client yang tertarik untuk Al15photo mengabadikan moment mereka. Melihat dengan banyak minat foto diacara pernikahan maka diputuskan lebih untuk menekuni itu sebagai hal utama dalam Al15photo.

Walaupun media Instagram akun Al15photo jumlah pengikut atau followers belum terlalu banyak, tetapi client dari Al15photo meningkat dikarenakan konten yang disajikan menarik dan juga pesan dari mulut ke mulut serta yang melihat langsung pada saat memotret wedding dengan menunjukkan layanan yang ramah dan hasil yang bagus, perfect, serta memiliki ciri khas pada hasil foto, dengan memenuhi kriteria dari sang client. Dengan pemanfaatan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, membuat Al15photo dapat menarik perhatian para klien, sehingga dapat terbentuknya ketertarikan oleh klien dari personal branding yang diciptakan oleh Al15photo.

Metodologi Penelitian

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena dan wawasan subjektif. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang terjadi dilapangan sesuai dengan kenyataan yang ada tanpa mengubah apa yang diteliti yang akan dipaparkan dengan memakai uraian deskriptif dalam wujud kalimat, serta mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks spesifik dari fenomena yang diteliti.

Penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang bertujuan mengungkapkan subjektivitas dengan cara orang atau kelompok orang memaknai pengalaman hidupnya tentang fenomena tertentu dalam situasi konkret tertentu. Dan juga mendeskripsikan dan menafsirkan fenomena tersebut. Penelitian kualitatif menurut Abd. Hadi merupakan penelitian-penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan pada pengamatan obyektif partisipatif terhadap fenomena sosial.

Untuk penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subyek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah menurut Moloeng (ubay, 2024:5). Penelitian kualitatif ini adalah metode penelitian

digunakan juga untuk meneliti pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan personal branding.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana akan dilakukan penelitian. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap paling penting dalam penelitian ini, oleh sebab itu dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan telah ditetapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di studio Al15photo di Jl. Residen Abdul Rozak, Kalidoni, Kota Palembang Sumatera Selatan. Dengan mengambil objek kepada Owner Al15photo. Waktu penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian dengan jangka waktu selama 4 hari yaitu di mulai dari tanggal 23 Desember 2025⁴ samapai dengan 28 Februari 2025.

Hasil dan Pembahasan

Al15photo menunjukkan instagram dimanfaatkan sebagai media dalam peningkatan personal branding dan menjadi media promosi. Dari pandangan owner, memilih instagram karena memiliki sifat visual dan interaktif yang dimana memiliki keterkaitan terhadap al15photo yang ada pada bidang industri kreatif. Dengan keterkaitan tersebut dapat dimanfaatkan untuk jadi media promosi melalui instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram yaitu dapat mengunggah foto dan video di stories, reels, serta feed yang memungkinkan bisnis dalam penyampaian pesan promosi secara relevan dan kreatif. Dan juga instagram sebagai media pemasaran utama karena platform ini memiliki basis pengguna yang luas, terutama di kalangan remaja dan dewasa. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa pemilihan saluran komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik audiens target. Instagram memungkinkan al15photo untuk membangun identitas merek yang kuat melalui estetika visual yang konsisten, yang merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik audiens target, yakni kalangan remaja hingga dewasa yang aktif menggunakan Instagram. Pemilihan platform ini merupakan keputusan strategis berdasarkan kemampuan Instagram dalam menyajikan konten visual secara optimal, yang sesuai dengan bidang usaha Al15photo di bidang fotografi dan videografi.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Al15photo mencakup berbagai aktivitas seperti mengunggah portofolio hasil foto, konten behind the scenes, kolaborasi dengan vendor seperti wedding organizer, dan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Story, Reels, dan Hashtag. Aktivitas ini bukan hanya menunjukkan kreativitas dan kualitas hasil karya, tetapi juga membangun kedekatan dan kepercayaan dengan audiens. Strategi ini dapat dikaitkan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC), di mana setiap bentuk komunikasi (visual, teks, dan interaktif) diarahkan secara konsisten untuk membentuk citra merek yang kuat dan khas.

Konten yang disajikan oleh Al15photo juga sangat memperhatikan nilai estetika, konsistensi tone warna, serta penyampaian pesan visual yang mampu menyampaikan emosi dan cerita di balik setiap karya. Pendekatan ini memperkuat personal branding, karena mampu menciptakan identitas visual yang melekat dalam benak audiens. Hal ini selaras dengan konsep branding dalam komunikasi pemasaran, yaitu menciptakan persepsi yang konsisten dan positif terhadap sebuah merek melalui pengalaman visual dan interaksi

yang berulang. Selain itu, penggunaan Instagram tidak hanya sebatas galeri digital, melainkan juga sebagai saluran komunikasi dua arah. Dengan adanya repost story dari klien, komentar di unggahan, serta interaksi dalam bentuk konsultasi atau feedback, Al15photo berhasil membangun keterlibatan (engagement) yang tinggi. Hal ini memperkuat konsep bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada promosi satu arah, melainkan pada penciptaan hubungan jangka panjang antara brand dan audiensnya. Al15photo memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti Stories, Feed, dan Reels, untuk memposting konten hasil potret dan berinteraksi dengan audiens. Penggunaan fitur-fitur ini tidak hanya meningkatkan visibilitas konten, tetapi juga memungkinkan al15photo untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan mengunggah repost dari teman-teman yang menyebut akun mereka, al15photo secara tidak langsung melakukan promosi melalui kolaborasi, yang merupakan bagian dari Integrated Marketing Communication (IMC). IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

Dalam dampak penggunaan instagram memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan al15photo. Banyak klien yang mengetahui al15photo melalui kolaborasi dengan vendor, yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan. Promosi, sebagai bagian dari komunikasi terpadu, berfungsi untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, konten yang diunggah di Instagram berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Terlihat bahwa Instagram memainkan peran penting dalam membentuk persepsi awal dan memengaruhi keputusan penggunaan jasa Al15photo. Sebagian besar klien mengenal Al15photo melalui berbagai sumber di Instagram—baik dari postingan teman, kolaborasi vendor, maupun iklan sponsor. Ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya menyasar audiens langsung, tetapi juga membangun jaringan promosi secara organik melalui pihak ketiga.

Instagram terbukti efektif sebagai media pemasaran karena kemampuannya menyampaikan kualitas visual dengan cepat dan jelas. Feed yang rapi, tone warna yang khas, serta keberagaman konten seperti tips, testimoni, dan proses kerja menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan. Klien tidak hanya menilai dari estetika visual, tetapi juga dari bagaimana Al15photo mengomunikasikan nilai dan identitas brand-nya secara konsisten.

Kualitas foto yang dihasilkan serta pelayanan yang diberikan menjadi indikator penting bagi klien. Dalam hal ini, klien melihat Instagram sebagai portofolio digital yang merepresentasikan profesionalisme dan nilai artistik dari Al15photo. Hal ini memperkuat pendapat bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam proses customer decision journey, khususnya dalam tahap pertimbangan (*consideration*) sebelum melakukan pembelian jasa.

Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Reels dan Stories yang interaktif juga berkontribusi dalam memperkuat personal branding. Interaksi yang terjadi dalam fitur-fitur ini mendorong engagement serta menciptakan kedekatan emosional antara brand dan

audiens. Bahkan beberapa klien menyatakan bahwa vibes dari Instagram Al15photo sangat cocok dengan selera dan ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman visual dan emosional yang diberikan melalui media sosial.

Al15photo juga menekankan pentingnya mempertahankan karakteristik unik dalam hasil foto yang mereka tawarkan kepada klien. Karakteristik ini mencakup kejelasan, nilai estetika, dan kemampuan untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam foto. Dengan cara ini, al15photo berhasil membangun personal branding yang kuat, di mana audiens dapat mengenali dan mengasosiasikan merek mereka dengan kualitas tertentu. Personal branding yang efektif tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga membangun interaksi yang lebih baik dengan klien.

Kesimpulan

Al15photo telah memanfaatkan instagram secara efektif dalam membangun personal branding dan meningkatkan visibilitas merek. Pemilihan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran didorong oleh sifat visual dan interaktif yang dimiliki platform ini, yang sangat relevan dengan industri kreatif, khususnya di bidang fotografi dan videografi. Pemilihan media yang tepat sebagai media pemasaran utama karena platform ini memiliki basis pengguna yang luas, terutama di kalangan remaja dan dewasa. Instagram memungkinkan Al15photo untuk membangun identitas merek yang kuat melalui estetika visual yang konsisten, yang merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Dalam memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti Stories, Feed, dan Reels, untuk memposting konten hasil potret dan berinteraksi dengan audiens. Penggunaan fitur-fitur ini tidak hanya meningkatkan visibilitas konten, tetapi juga memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas, serta mendukung promosi melalui kolaborasi dengan vendor.

Penggunaan Instagram memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan Al15photo, di mana banyak klien mengetahui merek ini melalui kolaborasi dengan vendor. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan. Strategi dalam pembangunan personal branding Al15photo berhasil membangun personal branding yang kuat dengan mempertahankan karakteristik unik dalam hasil foto, seperti kejelasan, nilai estetika, dan kemampuan untuk menyampaikan pesan. Personal branding yang efektif tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga membangun interaksi yang lebih baik dengan klien. Strategi komunikasi yang konsisten melalui instagram berhasil memperkuat identitas merek dan memberikan kepercayaan kepada klient mengenai kualitas dan pelayanan yang diberikan. Meskipun terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam pengelolaan akun yang masih dilakukan secara manual dan persaingan yang semakin ketat dalam industri kreatif. Namun, kendala ini dapat diatasi dengan kreativitas dalam menciptakan konten yang inovatif, konsistensi dalam jadwal upload, serta pemanfaatan fitur analitik instagram untuk memahami perilaku audiens.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. Fikri, Yuli Evadianti, and Immawati Asniar. *Public Relations*. Edited by Anna Gustina Zainal. 1st ed. Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY Perum Puspa Indah Blok J-14, Bangunjiwo, Kasihan, Kab. Bantul DIY 55184, 2021.
- Ariska, Yuli. "Peran Dan Fungsi Public Relation Dalam Sebuah Organisasi Jurnal Public Relation 6 Desember 2023 Peran Dan Fungsi Public Relation Dalam Sebuah Organisasi." *Journal Public Relation*, no. December (2023).
- Chismardani, Yustina. "KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: IMPLEMENTASI UNTUK UMKM." *Jurnal NeO-Bis* 4, no. 1 (2020): 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>.
- Datang, Esterilief, Elvira Alci Pandagitan, Jesicha Putri Tatibas, and Aprilin Syane Tumbale. "Strategi Misi Bagi Generasi Milenial Dalam Budaya Masamper Di Kepulauan Sangihe." *Kajian Ilmiah Interdisiplinier* 9, no. 1 (2025): 37–43.
- Frianda, Ventarika, Hairunnisa Hairunnisa, and Ghufron Ghufron. "Strategi Komunikasi Lembaga Swadaya Masyarakat Gerakan Memungut Sehelai Sampah (LSM GMSS) Dalam Mengkampanyekan Larangan Membuang Sampah Di Sungai Karang Mumus Samarinda." *EJournal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2018): 43–57.
- Haki, Ubay, Eka Danik Prahastiwi, and Universitas Tapanuli Selatan. "Strategi Pengumpulan Dan Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif Pendidikan." *Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pendidikan* 3, no. 1 (2024): 1–19. <https://doi.org/10.46306/jurinotep.v3i1.67>.
- Hariyanto, Didik, and M. Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*. Edited by Qiara Media. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*. Pertama. Vol. 6. Media, Qiara, 2020.
- Helmon, Ferdianus, Syamsu Rizal, and Nur Alim Djalil. "Personal Branding Mario David Melalui Media Sosial (Studi Kasus Anggota DPRD Kota Makassar)." *Journals of Social, Science, and Engineering* 3, no. 1 (2024): 159–68. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jsse/article/view/699/520>.
- Hermawati, Agustin. "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 1, no. 1 (2023): 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>.
- Manajemen, Jurnal Sinergi, M Wildan Gustiansyah, and Rahadyan Tajuddien. "Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR Pada W&G Shoes." *Jurnal Sinergi Manajemen* 1, no. 1 (2024): 27–34. <https://bmabersama.or.id/index.php/jsm/index><https://bmabersama.or.id/index.php/jsm/index>.
- Pertiwi, Familia, and Irwansyah Irwansyah. "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23, no. 1 (2020): 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>.
- Qadir, Abdul, and M. Ramli. "MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA)." *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 16, no. 1 (2022): 1–23.
- Rafiq, A. "DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT." *Jurnal Global Komunikasi* 3, no. 1 (2020): 18–29. <https://doi.org/10.34081/270033>.

- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 213–23. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.
- Rosyidah, Lu'lu Nur, Lailatul Rohmah, Dinna Yunitasari, Dila Fitria Cahya Ningsih, Rizka Lailatul Afiyana, and Nabilla Ayu Febrianti. "Pendampingan UMKM Batik CV . Wecono Asri Dalam Meningkatkan Jumlah Peminat Melalui Pameran Di Car Free Day Jl. Dhoho Kota." *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2023): 259–69. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/392%0Ahttps://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/download/392/300>.
- Rusdarina, Wina, and Tresna Wiwitan. "Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer." *Jurnal Riset Public Relations* 1, no. 2 (2021): 112–19. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.414>.
- Safitri, Erlin, Lina Auliana, Iwan Sukoco, and Cecep Safaatul Barkah. "Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 19, no. 2 (2022): 259–67. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>.
- Saputro, Riki Andi, and Muhammad Fitri. "Pemanfaatan Foto Dan Arsip Sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah." *Kalpataru: Jurnal Sejarah Dan Pembelajaran Sejarah* 7, no. 2 (2022): 126–34. <https://doi.org/10.31851/kalpataru.v7i2.7160>.
- Sari, Rahajeng Puspito. "Peran Media Komunikasi Digital Pada Pola Komunikasi Guru Dan Murid." *Avant Garde* 9, no. 1 (2021): 100. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1326>.
- Silviani, Irene, and Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing (Cetakan Pertama)*. Vol. 1. Scopindo Media Pustaka, 2021. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=CTFAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA84&dq=strategi+komunikasi&ots=UohdrVwjOu&sig=fGx-mxLxG-cHlnjaHHyVa3BBrRY>.
- Suhairi, Ilham Salim Siregar, Nurhadiah, Nur Leli, and Ridha Tri Handayani. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 436–44.
- Wediawati, Tuti, Faries Althalets, Lavenia Christine Sulistio, Putri Hendiani, Riska Musdalifah, Virda Verdina, and Muhammad Fikry Aransyah. "Pelatihan Job Interview Dan Soft Skills Guna Memasuki Dunia Kerja." *Jurnal Masyarakat Mandiri* 5, no. 4 (2021): 1–8.
- Wijaya, Hazel Alberta, and Lina Sinatra Wijaya. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Brand Awareness." *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)* 2, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>.
- Yuhandra, Windy. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner Sate Taichanshibu Di Media Sosial Instagram," 2024