

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V HASIL PENELITIAN

### 5.1 Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial instagram triphotography studio sebagai sarana promosi. Penelitian dilakukan di Pekanbaru, Jl. Nuraisyah, Kartama, Perhentian Marpoyan, Kec. Marpoyan Damai, Prov. Riau 28225.

Penelitian ini melibatkan empat informan yang berperan dalam kegiatan promosi Triphotography Studio Pekanbaru, yaitu:

1. Owner (Tengku Rahman Tri Syaputra) - bertanggung jawab terhadap strategi promosi dan pengambilan keputusan bisnis.
2. Fotografer (Didi Alfatah) - bertugas dalam pengambilan gambar dan pembuatan konten visual.
3. Editor (Albi Arham Arisha) - berperan dalam pengolahan hasil foto agar menarik secara visual di media sosial.
4. Konsumen (Nita) - pengguna jasa Triphotography yang terpengaruh oleh promosi melalui Instagram.
5. Konsumen (Putri) – pengguna jasa Triphotography

Penelitian ini menggunakan teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) untuk menganalisis efektivitas strategi promosi Triphotography Studio di media sosial Instagram. Hasil penelitian ini diuraikan secara deskriptif kualitatif dengan mengacu pada kerangka teori strategi komunikasi pemasaran dan kajian-kajian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian ini diuraikan secara deskriptif kualitatif.

#### 1. Attention (Perhatian)

Pada attention ini triphotography secara aktif memanfaatkan media digital atau media sosial, terutama instagram untuk menyebarluaskan konten dari unggahan yang menarik dari mereka, triphotography juga mengoptimalkan fitur-fitur platform dari instagram seperti story dan reels untuk menjangkau khalayak lebih luas. Attention ini hanya memperkuat atau mendorong perhatian dari calon kastemer.

Berdasarkan dari hasil wawancara pada teori attention ini, beberapa informan berpendapat yang mana sasaran utama dalam promosi di instagram adalah kalangan anak muda (gen-z)

*“Owner triphotography studio menyatakan; Sasaran utama dalam promosi adalah anak muda (Gen-Z) yang mana mereka selalu berorientasi satu sama lain, yang mana mereka juga tertarik pada estetika dan gaya hidup. Mengapa dipilih karena memiliki ketertarikan tinggi terhadap visual yang menarik, gaya hidup kreatif, serta aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Perilaku dan minat anak muda yang cenderung mengikuti tren menjadi alasan utama mengapa Triphotography Studio lebih menargetkan segmen tersebut. Promosi yang bersifat visual dinilai efektif karena*



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*sesuai dengan karakter generasi ini yang lebih responsif terhadap tampilan estetik dan lebih menarik.”*(Tengku Rahman Tri Syaputra).

Dari hasil wawancara dengan owner dari triphotography studio, dapat disimpulkan bahwa sasaran utama promosi Triphotography Studio adalah anak muda (Gen-Z) yang memiliki minat tinggi terhadap aspek visual, estetika, serta gaya hidup tinggi. Yang mana generasi ini cenderung aktif di media sosial dan lebih responsif terhadap konten promosi. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai media promosi dinilai sangat relevan dan efektif dalam menjangkau target tersebut.

*“Fotografer Triphotography Studio menyatakan; Yang menjadi sasaran utama dalam promosi Triphotography Studio ialah di kalangan anak muda, keluarga, dan calon pasangan yang akan mengadakan acara, serta masyarakat yang masih aktif menggunakan media sosial. Karena masyarakat lebih cenderung mencari referensi di media sosial Instagram. Mengapa memilih mereka sebagai sasaran karena masih memiliki minat tinggi terhadap jasa foto, dengan begitu Triphotography menargetkan promosi untuk di media sosial Instagram.”*(Didi Alfatah).

Dari hasil wawancara bersama fotografer triphotography studio, dapat diambil simpulan bahwa Triphotography Studio tidak hanya menyasar kalangan anak muda, tetapi juga keluarga dan pasangan yang akan melangsungkan acara pernikahan, mencakup berbagai lapisan masyarakat yang memiliki kebutuhan untuk dokumentasi acara.

*“Editor Triphotography Studio juga mengatakan bahwa; Saya berpendapat sasaran utama dalam promosi Triphotography di Instagram ialah kalangan usia muda, keluarga yang mengadakan acara, atau pasangan yang ingin melangsungkan pernikahan, dan ada juga dari kalangan masyarakat yang aktif di media sosial yang mencari jasa fotografer. Sasaran ini lebih sering difokuskan kepada mereka yang sering berinteraksi di media sosial.”*(Albi Arham Arisha).

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Triphotography Studio juga menargetkan pengguna aktif media sosial yang memiliki kebutuhan akan jasa fotografi. Strategi ini dilakukan untuk menjangkau sarana promosi yang tidak hanya berorientasi pada usia, tetapi juga pada perilaku digital masyarakat yang terbiasa mencari referensi melalui media sosial, khususnya Instagram.

Dari keseluruhan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran utama promosi Triphotography Studio berfokus pada kelompok masyarakat dengan karakteristik aktif di media sosial, memiliki ketertarikan terhadap konten yang menarik dan estetik, serta membutuhkan jasa fotografi. Yang mana ini meliputi anak muda (Gen-Z), keluarga, dan



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pasangan calon pengantin yang menjadi konsumen potensial melalui strategi komunikasi yang menarik dan modern.

Pada susunan konten di instagram triphotography studio dalam menarik perhatian konsumen dapat ditarik beberapa wawancara dari beberapa informan yang mana ada owner, fotografer, editor, dan konsumen.

*“Owner Triphotography Studio menyatakan; Menurut saya, susunan konten di Instagram yang membuat menarik perhatian yaitu di setiap unggahan disusun secara rapi dengan penataan warna, tone, dan pencahayaan yang baik agar memberikan kesan profesional. Penampilan feed yang elegan menjadi hal penting karena kesan pertama sangat menentukan ketertarikan calon konsumen.”(Tengku Rahman Tri Syaputra)*

Dari hasil wawancara bersama owner triphotography studio, dapat disimpulkan bahwa Triphotography Studio menitik beratkan pada estetika dan kerapian tata letak konten dalam akun Instagramnya. warna, tone, serta pencahayaan yang dianggap penting untuk menciptakan kesan yang mampu menarik perhatian konsumen sejak pandangan pertama.

*“Fotografer Triphotography Studio juga menyampaikan; Menurut abang, dalam penyusunan konten di Instagram itu sangat diperhatikan seperti warna, tone, pencahayaan terhadap foto, serta konsep foto yang menarik untuk diposting, yang mana mempunyai tujuan tertentu untuk menciptakan kesan baik untuk postingan di Instagram, karena dari postingan yang menarik bisa menimbulkan minat dari calon konsumen.”(Didi Alfatah)*

*“Editor Triphotography Studio mengemukakan bahwa; Menurut saya, susunan konten yang bisa menarik perhatian konsumen ialah dengan hasil foto yang sudah diedit dan diposting di Instagram untuk bahan acuan bagi konsumen yang ingin mencari jasa fotografer.”(Albi Arham Arisha)*

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pengeditan foto sebelum dipublikasikan menjadi faktor penting dalam penyusunan konten. Foto yang telah melalui proses editing dinilai lebih menarik dan representatif dalam menampilkan hasil kerja studio secara profesional. Selain itu, unggahan yang menampilkan hasil foto terbaik berfungsi sebagai portofolio digital yang dapat dijadikan referensi bagi calon pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas layanan.

*“Sementara itu konsumen triphotography studio menyampaikan pendapatnya sebagai berikut; Bagi saya, susunan yang memiliki daya tarik tersendiri, dengan komposisi foto yang bagus dan kejelasan yang diberikan dari sebuah postingan.”(Nita)*



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa konsumen memperhatikan komposisi foto dan kejelasan informasi yang disampaikan dalam setiap unggahan. Kerapian tampilan visual dan kejelasan pesan yang dikomunikasikan menjadi dua aspek yang menentukan ketertarikan awal konsumen terhadap akun Instagram Triphotography Studio.

Dari keseluruhan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa susunan konten Instagram Triphotography Studio dirancang dengan mempertimbangkan keseimbangan antara nilai estetika, kejelasan informasi, dan konsistensi visual. Penataan yang rapi dan profesional mampu menciptakan kesan positif, meningkatkan ketertarikan audiens, serta memperkuat citra Triphotography Studio sebagai penyedia jasa fotografi yang berkualitas dan terpercaya.

Adapun efek yang diharapkan dari konsumen setelah melihat unggahan di instagram triphotography studio, yang dapat di ambil sebuah kutipan hasil wawancara sebagai berikut;

*“Owner Triphotography Studio menyatakan: saya berharap pada konsumen efeknya berjenjang. Mungkin untuk awal mereka hanya tahu dulu tentang Triphotography Studio, kemudian mulai tertarik setelah melihat hasil foto dan dengan layanan yang kami kasih, dan akhirnya melakukan tindakan, yaitu booking layanan. Kadang dengan prosesnya bertahap ini lebih efisien, dan kami membangun kepercayaan lewat konten, testimoni, dan komunikasi yang baik. Dengan tampilan visual yang kuat, diharapkan konsumen segera melakukan interaksi melalui DM atau WhatsApp setelah melihat hasil karya yang sesuai dengan kebutuhan mereka.”(Tengku Rahman Tri Syaputra)*

Dari hasil wawancara bersama owner, dapat disimpulkan bahwa efek yang diharapkan dari konsumen bersifat bertahap dan berjenjang. Strategi ini menggambarkan penerapan model komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan kepercayaan melalui konten, testimoni pelanggan, dan interaksi langsung dengan calon konsumen.

*“Editor Triphotography Studio juga mengemukakan pendapat; Mungkin efek yang saya harapkan ialah rasa ketertarikan setelah melihat postingan di Instagram, tidak hanya sekadar tahu, tertarik, atau langsung ingin menggunakan jasa kami, melainkan dengan kenyamanan yang kami bagikan kepada mereka.”(Albi Arham Arisha)*

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa efek yang diharapkan dari konsumen bukan hanya sekadar ketertarikan pada konten, tetapi juga munculnya rasa nyaman dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*“Konsumen juga menyampaikan pengalamannya; Bagi saya, karena sudah memakai jasa Triphotography ini, dari awalnya saya cuma sekadar tahu tapi lama-lama saya tertarik untuk menggunakannya, karena dengan pelayanan yang baik, komunikasi yang meyakinkan saya untuk memakainya, jadi efeknya bagi saya hasil juga sangat memuaskan.”(Nita)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa dari sudut pandang konsumen, efek yang dihasilkan dari promosi Instagram Triphotography Studio adalah perpindahan persepsi dari sekadar mengetahui menjadi tertarik, hingga akhirnya menggunakan jasa. Faktor yang paling berpengaruh adalah pelayanan yang baik serta komunikasi yang meyakinkan dari pihak studio, sehingga membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Unsur yang paling kuat dalam menarik perhatian konsumen di medial sosial instagram dapat dikutip dari hasil wawancara sebagai berikut;

*“Owner Triphotography Studio menyatakan; Menurut saya, unsur yang paling berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen adalah warna dan gaya editing. Yang mana warna yang bagus sesuai dengan karakter foto, pencahayaan yang natural, dan juga komposisi yang seimbang membuat hasil foto terlihat hidup dan menarik. Selain itu, pose yang menarik juga memperkuat daya tarik dan membuat foto tampak tidak kaku. Semua unsur tersebut menjadi identitas dalam fotografi.”(Tengku Rahman Tri Syaputra)*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur yang paling kuat dalam menarik perhatian konsumen adalah perpaduan warna, gaya editing, dan pencahayaan yang natural. Kombinasi elemen tersebut menciptakan tampilan foto yang harmonis, menarik, dan profesional. Selain itu, pemilihan pose yang tepat juga turut memperkuat daya tarik hasil foto.

*“Fotoografer Triphotography Studio menyampaikan; Unsur yang paling kuat menarik perhatian konsumen ialah dari segi pencahayaan warna yang mana mampu menampilkan kesan yang menarik, terus dengan komposisi foto yang tidak terlalu berlebihan supaya tidak merubah bentuk asli dari foto, supaya menjadi unsur keinginan bagi konsumen yang menggunakan jasa.”(Didi Alfatah)*

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa pencahayaan dan komposisi foto merupakan faktor utama dalam menarik perhatian konsumen. Fotoografer berperan penting dalam memastikan pencahayaan yang seimbang sehingga menghasilkan tampilan yang alami, serta komposisi yang proporsional agar foto terlihat elegan dan tidak berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas teknis pengambilan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gambar memiliki peran signifikan dalam membangun daya tarik visual di Instagram.

*"Konsumen mengungkapkan pendapatnya sebagai berikut; Bagi saya pribadi, mungkin dari segi hasil yang sudah jadi yang mana telah melalui proses pengeditan, jadi hasil foto tersebut menjadi unsur yang lebih kuat untuk menarik konsumen baru" (Nita)*

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa bagi konsumen, hasil akhir foto yang sudah melalui proses editing merupakan unsur paling kuat dalam menarik perhatian. Editing berfungsi untuk memperbaiki tone warna, pencahayaan, dan detail gambar sehingga hasil akhir tampak lebih menarik dan memiliki karakteristik khas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menilai hasil visual akhir sebagai bentuk nyata dari kualitas jasa fotografi yang ditawarkan.

Dari keseluruhan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa unsur paling kuat dalam menarik perhatian konsumen adalah kualitas visual yang dihasilkan melalui kombinasi warna, pencahayaan, komposisi, dan gaya editing yang konsisten. Keempat elemen tersebut berperan dalam menciptakan tampilan foto yang estetik, profesional, dan memiliki daya tarik emosional bagi audiens di media sosial.

Dengan demikian, Triphotography Studio mampu memanfaatkan unsur-unsur visual tersebut sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menumbuhkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Waktu dan jenis postingan yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen yang mana dijelaskan oleh owner triphotography studio itu sendiri yang mana hal itu hanya beliau aja yang tau, dalam hasil wawancara abang tri menjelaskan;

*"Iya, kadang kami perhatikan hal tersebut. Dari yang sudah-sudah berdasarkan pengalaman, waktu yang mungkin lebih efisien untuk posting biasanya antara pukul enam sore sampai sembilan malam, karena pada saat itu banyak orang yang aktif membuka Instagram. Dari segi konten, hasil foto prewedding dan keluarga dengan nuansa hangat paling banyak menarik perhatian." (Tengku Rahman Tri Syaputra)*

Dalam sebuah pekerjaan tentu ada yang nama nya hambatan yang di alami, begitu juga pasa jasa triphotography yang memiliki hambatan saat bekerja, yang mana dapat dikutip dari hasil wawancara sebagai berikut;

*"Yang mana dijelaskan oleh owner triphotography studio; Kalau untuk hambatan yang dialami, tentu ada. Biasanya soal persaingan. Dikarenakan sekarang banyak studio foto lain yang juga promosi lewat media sosial, jadi kami harus terus berinovasi supaya tidak tersisihkan. Tapi untuk sejauh ini kami terus belajar membaca tren, dan*



**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*menyesuaikan gaya promosi agar tetap relevan.”(Tengku Rahman Tri Syaputra)*

Fotografer menambahkan;

*“Tentu ada, mungkin saat waktu pengambilan foto, di mana mood pada klien tidak baik, seperti lagi sakit atau yang lainnya. Kemudian saat pengambilan diiringi dengan orang yang mau salaman misalnya, itu membuat kami terkendala pada saat mengambil foto.”(Didi Alfatah)*

hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa hambatan yang dihadapi Triphotography Studio adalah berupa tingginya tingkat persaingan antarstudio fotografi di media sosial dan kendala dalam proses teknis pengambilan gambar yang bergantung pada situasi lapangan dan kondisi konsumen.

Adapun reaksi yang ditimbalkan terhadap konsumen dari unggahan triphotography studio, setelah melakukan wawancara dapat diambil sebuah kutipan dari informan triphotography studio.

*“Owner triphotography studio menyampaikan; Menurut saya pribadi, sebagian besar konsumen memberikan reaksi yang baik dan positif setelah melihat unggahan di Instagram. Banyak di antara mereka yang bilang senang dengan hasil foto yang sudah jadi, yang mana reaksi ini memperlhatkan tampilan visual yang kuat berhasil menarik perhatian konsumen serta menciptakan kesan positif terhadap Triphotography Studio.”(Tengku Rahman Tri Syaputra)*

Berdasarkan hasil wawancara bersama owner, dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan respon yang positif terhadap unggahan konten di Instagram Triphotography Studio. Reaksi tersebut muncul karena kualitas yang ditampilkan berhasil menimbulkan kesan dan menarik.

*“Fotografer Triphotography Studio menambah; Menurut abang, reaksi konsumen terhadap unggahan yang ada di Instagram ialah positif dan menarik antusias. Banyak dari calon konsumen maupun konsumen yang sudah menggunakan jasa kami memberikan tanggapan yang baik terhadap hasil foto yang sudah diposting.”(Didi Alfatah)*

**UIN SUSKA RIAU**

konsumen,juga menyampaikan pengalamannya;

*“Reaksi pertama adalah cuma sekadar ingin tahu, tapi setelah mencoba untuk menghubungi pemilik studio yang meyakinkan saya untuk memakai jasanya, saya merasa tertarik untuk memakainya.”(Nita)*

Dari keseluruhan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa reaksi konsumen terhadap unggahan Triphotography Studio di Instagram



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

umumnya bersifat positif. Konten yang estetik dan profesional mampu memunculkan perasaan kagum, ketertarikan, hingga keinginan untuk menggunakan jasa. Selain itu, komunikasi yang baik antara pihak studio dan konsumen memperkuat kesan positif yang pada akhirnya meningkatkan reputasi dan citra Triphotography Studio.

Adapun ada teknik khusus dalam pengambilan gambar agar hasil foto lebih “eye catching” yang mana di sampaikan oleh didi alfatah selaku fotografer, dari hasil wawancara dapat diambil kutipan yang mana ia menyatakan;

*“Tentu aja ada, dengan komposisi dan angle foto yang menarik perhatian seperti angle low yang terfokus pada 1 objek human atau simestri yang rapi tertujuh pada 1 objek”.*(Didi Alfatah)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa komposisi foto dan angle foto sangat harus di perhatian yang mana itu dapat menarik perhatian konsumen.

### 2. Interest (Minat)

Tahap *Interest* menggambarkan bagaimana perhatian yang telah diperoleh dari konsumen berlanjut menjadi ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks promosi melalui Instagram, tahap ini berkaitan dengan bagaimana konten yang telah menarik perhatian mampu menumbuhkan minat konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut tentang layanan Triphotography Studio.

Alasan Triphotography Studio Memilih Instagram sebagai Media Promosi dalam dijelaskan di bawah ini yang mana owner triphotography mengatakan

*“Mengapa lebih memilih Instagram karena Instagram ini paling cocok untuk mempromosikan suatu usaha fotografi. Yang mana Instagram itu berbasis visual, dari hasil foto yang kami buat bisa langsung dilihat secara maksimal, terutama kalangan muda dan konsumen yang akan mengadakan acara. Mereka lebih sering mencari referensi foto atau ide konsep lewat media sosial Instagram dibandingkan media sosial lainnya.”*(Tengku Rahman Tri Syaputra)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa alasan utama Triphotography Studio memilih Instagram sebagai media promosi adalah karena karakteristik platform yang berbasis visual, sehingga sangat sesuai dengan bidang usaha fotografi. Instagram memungkinkan hasil karya foto ditampilkan secara maksimal dan estetik, sehingga dapat menarik perhatian kelompok sasaran utama, yaitu anak muda dan calon konsumen yang sedang mencari referensi konsep foto.

Fotografer Triphotography Studio mengatakan;



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*“Menurut abang, Instagram media sosial yang paling efektif untuk menarik minat calon konsumen yang mana bisa untuk meningkatkan sarana promosi dibandingkan media sosial lainnya. Instagram menjadi ruang luas untuk fotografer menampilkan hasil foto secara langsung yang mampu menarik perhatian masyarakat luas dibandingkan media sosial lain, karena masyarakat lebih sering mencari referensi melalui Instagram dibandingkan media lainnya.”*(Didi Alfatah).

Dari hasil wawancara dengan fotografer, dapat dipahami bahwa Instagram memberikan ruang promosi yang luas dan efektif bagi para fotografer untuk menampilkan hasil karyanya secara langsung kepada masyarakat. Hal ini memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi media publikasi, tetapi juga media portofolio digital yang memperkuat citra profesional Triphotography Studio.

Editor Triphotography Studio menambahkan;

*“Bagi saya sangat efektif, yang mana dengan mengikuti perkembangan zaman pada saat ini yang serba online, Instagram mampu menarik minat calon konsumen dengan postingan yang ditampilkan.”*(Albi Arham Arisha)

Konsumen juga menyampaikan pendapatnya sebagai berikut:

*“Bagi saya, untuk saat ini Instagram adalah media sosial yang paling efektif untuk menarik minat konsumen dalam sebuah promosi, karena bisa dibilang masyarakat saat ini lebih cenderung mencari informasi atau jasa melalui media sosial Instagram dibandingkan media sosial lainnya.”*(Nita).

Dari keseluruhan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan Instagram sebagai media utama promosi Triphotography Studio didasarkan pada kesesuaian antara karakteristik media dengan sifat produk fotografi yang berbasis visual. Selain itu, Instagram juga dinilai memiliki jangkauan pengguna yang luas dan efektif dalam menumbuhkan minat serta kepercayaan konsumen melalui tampilan konten yang menarik dan komunikatif.

Penggunaan Media Sosial Lain sebagai Sarana Pendukung Promosi pada triphotography studio

Owner Triphotography Studio menyampaikan;

*“Ya, kami juga menggunakan media sosial lain, yang mana media sosial tersebut untuk sebagai media promosi pendukung seperti Facebook dan WhatsApp. Di dua media sosial ini cuma untuk memperluas jangkauan dan juga mempermudah untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Yang mana menjadi fokus utama promosi tetap di Instagram.”*



**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fotografer Triphotography Studio menambahkan;

*“Menurut abang, media sosial lain seperti WhatsApp atau Facebook bisa membantu promosi juga, tapi Instagram tetap paling utama. Karena kalau di Instagram hasil foto bisa langsung dilihat orang banyak, sedangkan media lain lebih ke komunikasi pribadi saja.”*(Didi Alfatah)

Editor Triphotography Studio juga menyampaikan pandangannya;

*“Kami juga kadang memakai Facebook dan WhatsApp untuk berbagi informasi promosi, tapi yang paling aktif tetap di Instagram karena paling banyak peminatnya dan paling cepat menarik perhatian.”*(Albi Arham Arisha)

konsumen, menyampaikan pandangannya;

*“Menurut saya, kalau lewat WhatsApp itu lebih enak untuk komunikasi langsung, apalagi kalau mau tanya-tanya lebih detail soal harga atau paket. Tapi untuk tahu info awalnya, saya lihatnya dari Instagram dulu.”*(Nita)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari sudut pandang konsumen, Instagram berfungsi sebagai media pengenalan awal terhadap produk, sedangkan WhatsApp digunakan untuk melanjutkan komunikasi lebih pribadi dan detail terkait informasi layanan. Hal ini memperlihatkan adanya alur promosi yang berkesinambungan dari tahap pengenalan hingga proses negosiasi dan pemesanan jasa.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Triphotography Studio menerapkan strategi promosi multikanal dengan menempatkan Instagram sebagai media utama, serta memanfaatkan Facebook dan WhatsApp sebagai media pendukung. Strategi ini memungkinkan promosi berjalan lebih efektif, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memperkuat hubungan komunikasi dengan calon pelanggan secara personal.

Efektivitas Instagram dalam menarik minat calon konsumen pada triphotography studio, yang mana informan berpendapat dan dibuat sebagai kutipan dibawah ini.

Owner Triphotography Studio menyampaikan;

*“Menurut saya, seberapa efektifnya Instagram dalam menarik minat konsumen, yang mana Instagram ini merupakan media sosial paling efektif karena menggabungkan fungsi estetika dan interaksi langsung. Melalui foto dan video, studio juga dapat menampilkan hasil kerja yang sekaligus membangun hubungan personal dengan calon konsumen melalui komentar dan DM. Hal ini membuat Instagram unggul dibanding media lain yang tidak sevisual Instagram.”*(Tengku Rahman Tri syaputra).

Fotografer Triphotography Studio menuturkan;



**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cara memastikan calon konsumen untuk memahami informasi pada unggahan story dan caption di instagram triphotography studio, yang mana dari hasil wawancara dengan informan yang menjadikan sebuah kutipan dibawah ini.

Owner Triphotography Studio menyampaikan;

*“Cara memastikan calon konsumen untuk memahami informasi yaitu dengan di setiap unggahan kami melengkapi dengan caption yang mudah dipahami dan lebih menarik. Kami juga mencantumkan harga dan jenis paket yang ada di studio. Untuk story, biasanya ditampilkan dalam bentuk highlight agar calon konsumen dapat melihat informasi penting kapan saja.”*(Tengku Rahman Tri Syaputra)

Fotografer Triphotography Studio menambahkan;

*“Menurut abang, untuk memastikan konsumen memahami informasi dibuat dengan membuat caption setiap postingan yang diunggah, yang mana dibuat singkat, jelas, dan tujuannya jelas supaya calon konsumen bisa memahami konsep foto yang di-posting.”*(Didi Alfatah)

Editor Triphotography Studio juga menyampaikan hal serupa;

*“Bagi aku pribadi, setiap postingan di Instagram itu memiliki caption yang singkat dan mudah dipahami, serta mencantumkan informasi penting seperti konsep foto dan lokasi, dengan memakai bahasa yang sopan supaya calon konsumen memberi kesan yang baik bagi kami.”*(Albi Arham Arisha)

Konsumen juga berpendapat;

*“Menurut saya, informasi yang disampaikan mengenai harga dan paket yang mereka tampilkan di Instagram sudah cukup jelas, tetapi untuk memperoleh informasi yang lebih rinci sebaiknya melakukan komunikasi secara pribadi karena lebih memberikan kesan nyaman dan kepastian dalam memilih jasa.”*(Nita)

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari sisi konsumen, informasi yang disampaikan melalui caption dan story sudah cukup jelas untuk tahap awal, tetapi komunikasi personal tetap dibutuhkan agar konsumen merasa lebih yakin dan nyaman sebelum memutuskan menggunakan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi Triphotography Studio telah berhasil membangun awareness melalui konten visual dan caption informatif, yang kemudian dilanjutkan dengan interaksi personal untuk memperkuat keputusan pembelian. Dari keseluruhan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Triphotography Studio menggunakan pendekatan komunikasi dua tahap dalam menyampaikan informasi promosi, yaitu: Tahap informatif, melalui caption dan story yang singkat, jelas, dan menarik untuk membangun pemahaman awal dan tahap interaktif, melalui komunikasi langsung via DM atau WhatsApp untuk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperjelas informasi dan memperkuat kepercayaan calon konsumen. Dengan demikian, strategi ini menunjukkan bahwa Triphotography Studio tidak hanya fokus pada visualisasi estetika, tetapi juga pada kejelasan dan efektivitas pesan promosi digital agar konsumen dapat memahami dengan mudah setiap informasi yang disampaikan.

Pandangan terhadap sarana promosi triphotography studio di mata konsumen dalam media sosial instagram. Yang mana owner Triphotography Studio menyampaikan;

*“Menurut abang pribadi, promosi di Instagram berhasil membangun dampak positif di mata konsumen. Banyak konsumen yang menilai bahwa Triphotography Studio memiliki kualitas foto yang baik dari yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana efektif untuk membentuk kesukaan dan menarik kepercayaan masyarakat.”*(Tengku Rahman Tri Syaputra)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui Instagram memberikan dampak positif terhadap citra Triphotography Studio di mata konsumen. Melalui konten yang ditampilkan secara visual dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang baik.

Fotografer Triphotography Studio menyampaikan:

*“Menurut pandangan abang, sarana promosi ini sudah sangat baik. Pada saat ini, dengan perkembangan zaman, masyarakat lebih menggunakan media sosial untuk mencari contoh. Dari yang abang lihat, orang lebih banyak menggunakan Instagram untuk mencari sebuah jasa seperti jasa fotografer ini.”*(Didi Alfatah)

Editor Triphotography Studio juga mengungkapkan;

*“Pandangan saya tentang sarana promosi ini sangat bagus, karena dengan postingan kami di Instagram memudahkan kami untuk mempromosikan jasa kami melalui unggahan foto.”*(Albi Arham Arisha)

Konsumen menyampaikan pandangannya sebagai berikut;

*“Saya menilai bahwa promosi yang dilakukan Triphotography Studio ini sudah cukup baik dan memberi kesan modern untuk saat ini. Mereka menunjukkan kerja sama tim yang baik, dan cara penyampaian mereka juga sopan serta mencerminkan hal yang positif bagi studio mereka ke depannya.”*(Nita)

Konsumen menambahkan;

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*“Menurut saya, promosi yang dilakukan Triphotography Studio melalui Instagram cukup efektif dan memberikan kesan profesional. Studio memanfaatkan berbagai fitur seperti reels dan story untuk menampilkan proses pemotretan, hasil foto terbaru, serta informasi promo. Konsistensi unggahan juga menunjukkan bahwa studio aktif melayani pelanggan, sehingga menambah rasa percaya dari calon konsumen.”*(Putri)

Dari keseluruhan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Instagram berhasil menjadi sarana promosi yang efektif bagi Triphotography Studio karena mampu membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat identitas merek di ranah digital. Melalui unggahan visual yang menarik, penyampaian pesan yang sopan, dan interaksi yang komunikatif, Triphotography Studio berhasil memposisikan diri sebagai penyedia jasa fotografi yang berkualitas dan relevan dengan tren digital masa kini.

### 3. Desire (Keinginan)

Tahap Desire merupakan tahap ketiga dalam model komunikasi pemasaran AIDDA, Desire (Keinginan) adalah fase di mana minat konsumen yang sudah muncul pada tahap Interest mulai berubah menjadi keinginan yang kuat untuk memiliki, mencoba, atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks promosi, tahap ini berfokus pada Strategi triphotography studio dalam menonjolkan keunggulan dibandingkan studio lain. Sebagaimana dijelaskan oleh owner Triphotography Studio yang menyampaikan:

*“Kami di sini berusaha untuk menonjolkan keunggulan dari segi kualitas foto dan pelayanan. Karena kualitas foto menjadi sasaran utama kami untuk bersaing dengan studio lain. Selain kualitas foto, kami juga menjaga kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang sopan dan ramah. Dari situ biasanya muncul keinginan orang untuk merasakan pengalaman foto yang sama.”*(Tengku Rahman Tri Syaputra)

Bahwa triphotography studio berfokus pada dua aspek utama dalam menonjolkan keunggulan yaitu kualitas foto dan pelayanan pelanggan. Kualitas foto dijadikan prioritas utama karena merupakan bentuk nyata dari hasil kerja yang dapat menarik perhatian calon konsumen.

Fotografer triphotography studio mengatakan;

*“Menurut abang, yang menjadi daya tarik utama dari hasil foto Triphotography dibandingkan studio lain terletak pada kepekaan terhadap layanan dan detail foto. Studio ini juga menonjolkan gaya yang natural, yang memberi nilai lebih dari studio lainnya.”*(Didi Alfatah)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dapat dipahami bahwa dari perspektif fotografer, keunggulan Triphotography Studio terletak pada detail hasil foto dan karakter alami yang ditampilkan. Gaya natural dalam pengambilan gambar menjadi pembeda yang kuat dibandingkan studio lain yang mungkin mengedepankan efek berlebihan.

Editor Triphotography Studio menjelaskan;

*“Yang menjadi daya tarik utama bagi kami dari segi hasil foto itu mungkin pada editing dan juga cara pengambilan gambar. Kami menyesuaikan warna dan pencahayaan pada foto, serta lebih meningkatkan kualitas foto kami dari studio lainnya supaya tidak kalah saing dalam jasa foto.”*(Albi Arham Arisha)

Bawa dari sudut pandang editor, keunggulan Triphotography Studio terletak pada kemampuan teknis dalam pengeditan foto dan pengaturan pencahayaan. Proses editing dilakukan secara hati-hati untuk menonjolkan nilai estetika dan meningkatkan kualitas akhir foto agar tampak profesional.

Konsumen mengatakan;

*“Alasan utama saya memilih jasa Triphotography Studio karena mereka memberikan harga yang terjangkau dan juga promo. Owner nya ramah, yang bisa membuat saya jadi lebih ingin menggunakan jasanya.”*(Nita)

Dari sudut pandang konsumen, faktor harga dan sikap pelayanan menjadi pendorong utama timbulnya keinginan untuk menggunakan jasa Triphotography Studio. Selain kualitas hasil foto, konsumen juga mempertimbangkan aspek kenyamanan dalam berinteraksi dan kemudahan dalam mendapatkan penawaran harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan Triphotography Studio dibandingkan studio lain ditunjukkan melalui kombinasi antara kualitas foto, profesional teknis, pelayanan yang ramah, serta penawaran harga yang bersahabat. Strategi tersebut menciptakan daya tarik dan membangkitkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa Triphotography Studio sebagai penyedia layanan fotografi yang terpercaya dan bernilai tinggi.

Dalam peran kualitas foto dan editing untuk membangun kepercayaan serta keinginan dapat dijelaskan dalam kutipan dibawah, yang mana owner triphotography studio mengatakan;

*“Dari yang abang lihat, kepercayaan calon konsumen itu dibangun dari hasil foto yang diunggah di Instagram. Foto tersebut sudah diseleksi dan dipilih yang bagus untuk dijadikan bahan promosi. Kemudian, editing tentu penting supaya foto itu terlihat bagus dengan*



**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*warna yang menarik dan membuat foto menjadi rapi.”(Tengku Rahman Tri Syaputra)*

Fotografer Triphotography Studio mengatakan;

*“Bagi abang, kualitas foto bisa dilihat ketika saat pengambilan gambar. Kami juga menunjukkan hasil kepada konsumen agar mereka percaya pada kami sebagai fotografer. Untuk editing bisa dilihat ketika foto sudah dikirim atau diunggah di Instagram, yang menjadi daya tarik bagi konsumen lain yang belum menggunakan jasa kami.”(Didi Alfatah*

Editor Triphotography Studio menyampaikan;

*“Ya tentu, karena kualitas foto dan editing sangat menimbulkan rasa percaya. Calon konsumen akan melihat hasil yang didapat supaya sesuai dengan keinginan mereka nanti.”(Albi Arham Arisha)*

Konsumen menyampaikan pendapatnya;

*“Iya, karena kualitas foto adalah alasan utama dalam memilih jasa. Saya ingin hasil yang memuaskan dan pelayanannya juga membuat saya nyaman, terutama karena owner-nya ramah.”(Nita)*

Dari keseluruhan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas foto dan editing memiliki peran dalam membentuk citra profesional dan menumbuhkan rasa percaya konsumen. Proses pengambilan gambar yang teliti dan menyeleksi hasil foto, mampu meningkatkan daya tarik promosi di Instagram. Kombinasi ini dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan yang baik.

Dalam penentuan jenis paket dan layanan berdasarkan kebutuhan konsumen, owner triphotography menyampaikan yang mana kami menyediakan beberapa paket yang bisa disesuaikan bagi konsumen, yang mana dalam hal ini owner triphotography mengatakan;

*“Di Triphotography Studio kami menyediakan beberapa paket yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, mulai dari paket terendah sampai yang tertinggi, bisa disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan. Kami menyediakan paket supaya terjangkau. Dengan begitu, keinginan mereka untuk memilih kami semakin besar.”(Tengku Rahman Tri Syaputra)*

Kemudian fotografer Triphotography Studio juga mengatakan;

*“Bagi abang, setiap konsumen itu memiliki karakter yang berbeda. Kami sebagai fotografer berupaya untuk menyesuaikan gaya dan pose yang konsumen inginkan. Kadang kami juga harus punya ide untuk menyesuaikan keinginan konsumen supaya hasil foto tetap maksimal.”(Didi Alfatah)*



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Editor Triphotography Studio menambahkan

*“Tergantung hasil foto ketika di lapangan, kami sebagai editor cuma membantu supaya foto tersebut lebih menarik. Kami juga menyesuaikan dengan warna kulit konsumen, misalnya kalau kulitnya agak gelap, kami sesuaikan dengan pemilihan warna supaya hasilnya tetap bagus.”*(Albi Arham Arisha)

Konsumen juga mengungkapkan;

*“Alasan utama saya memilih jasa Triphotography Studio karena mereka ngasih harga yang terjangkau dan sering kasih promo. Owner nya juga ramah, jadi saya merasa lebih nyaman dan ingin terus menggunakan jasanya.”*(Nita)

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, dapat disimpulkan bahwa penentuan jenis paket dan layanan yang fleksibel serta adanya promo harga berpengaruh besar terhadap keputusan dan keinginan konsumen untuk memilih jasa fotografi. Konsumen menilai bahwa antara harga yang sesuai, pelayanan yang baik, dan hasil foto yang berkualitas menjadi pertimbangan utama dalam memilih Triphotography Studio dibandingkan penyedia jasa lain.

Secara keseluruhan dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Triphotography Studio menentukan jenis paket dan layanan berdasarkan pendekatan kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Hal ini mencakup penyesuaian harga, konsep foto, dan hasil akhir yang disesuaikan dengan karakter masing-masing pelanggan. Strategi ini tidak hanya menciptakan fleksibilitas layanan, tetapi juga memperkuat daya tarik dan keinginan konsumen untuk tetap loyal menggunakan jasa Triphotography Studio.

Dalam penyesuaian jenis layanan dan paket foto berdasarkan kebutuhan konsumen, owner Triphotography Studio mengatakan;

*“Di Triphotography Studio kami menyediakan beberapa paket yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, mulai dari paket terendah sampai yang tertinggi bisa disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan, dan juga bertujuan agar semua kalangan, mulai dari pelajar hingga calon pengantin, dapat memilih paket yang sesuai tanpa mengorbankan kualitas hasil foto.”*(Tengku Rahman Tri Syaputra)

Kemudian fotografer triphotography studio menambahkan;

*“Bagi abang, setiap konsumen itu punya karakter dan keinginan yang berbeda-beda. Misalnya untuk prewedding, kami arahkan pose yang lebih romantis, sementara untuk wisuda atau keluarga, kami ambil konsep yang lebih formal tapi tetap natural. Jadi konsepnya harus menyesuaikan jenis acara.”*(Didi Alfatah)



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Editor triphotography studio mengatakan;

*“Setiap hasil foto yang kami dapat dari lapangan, kami sesuaikan proses editnya. Misalnya foto wedding, kami beri warna hangat agar kesannya romantis. Kalau wisuda, kami buat pencahayaannya lebih cerah dan tegas. Jadi, editing-nya disesuaikan dengan jenis acara supaya hasilnya pas.”*(Albi Arham Arisha)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Triphotography Studio menerapkan strategi layanan yang berbasis pada kebutuhan konsumen dan karakter acara. Setiap paket foto dirancang dengan mempertimbangkan tema, gaya visual, dan ekspektasi pelanggan agar hasil akhirnya memiliki nilai estetika yang kuat serta memunculkan rasa puas. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat daya saing studio, tetapi juga membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman fotografi yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka.

Dalam nilai estetika dalam hasil foto sebagai daya tarik bagi calon konsumen, sebagaimana yang dijelaskan selaku owner triphotography studio yang mana ia mengatakan;

*“Yang menjadi nilai estetika pada hasil foto itu yaitu setiap hasil foto diperhatikan dari komposisi, pencahayaan, dan warna agar memunculkan nilai estetika yang tinggi, dan kemudian ditampilkan di Instagram sebagai portofolio agar dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen baru.”*(Tengku Rahman Tri Syaputra)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Triphotography Studio menonjolkan nilai estetika melalui pengelolaan teknis fotografi yang mencakup komposisi, pencahayaan, dan warna.

Kemudian fotografer Triphotography Studio menambahkan;

*“Menurut saya, untuk memastikan hasil foto memiliki nilai estetika mungkin dengan memperlihatkan hasil jepretan kita ke mereka dan komunikasi selalu diarahkan ke arah yang lebih baik.”*(Didi Alfatah).

Dari hasil wawancara dapat dipahami bahwa Triphotography Studio memastikan nilai estetika foto melalui interaksi langsung dengan konsumen selama proses pengambilan gambar.

Editor Triphotography Studio menjelaskan;

*“Bagi saya, setiap foto yang dihasilkan akan diseleksi terlebih dahulu, memilih mana yang bagus dan mana yang kurang bagus. Setelah itu baru menyesuaikan warna dalam pengeditan supaya foto tersebut menjadi bagus dan memiliki nilai.”*(Albi Arham Arisha)

hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses seleksi dan penyuntingan menjadi bagian penting dalam menjaga nilai estetika hasil foto. Editor bertanggung jawab menyeleksi foto terbaik dari setiap sesi



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengambilan gambar, kemudian menyesuaikan tone warna, pencahayaan, dan kontras agar hasil akhir memiliki kesan artistik dan proporsional.

Konsumen mengungkapkan;

*“Saya pribadi merasa hasil foto yang sudah jadi itu bagus sekali. Setelah proses editing, hasilnya terlihat lebih hidup dan menarik. Dari situ saya jadi tertarik lagi untuk menggunakan jasanya di acara berikutnya.”*(Nita)

Secara keseluruhan dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Triphotography Studio memandang nilai estetika sebagai elemen strategis dalam menciptakan daya tarik visual dan membangkitkan keinginan konsumen. Proses pengambilan gambar yang profesional, pengeditan yang teliti, serta penyajian visual yang konsisten di media sosial menjadi fondasi utama dalam membangun citra estetis yang kuat. Hal ini menjadikan Triphotography Studio bukan hanya sebagai penyedia jasa foto, tetapi juga sebagai representasi karya visual yang memiliki nilai seni dan komersial tinggi.

Peran testimoni, promo, dan hasil foto sebelumnya dalam membangkitkan keinginan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh beberapa narasumber, yang mana owner triphotography studio mengatakan;

*“Ya, sangat berperan penting, karena dengan adanya testimoni dari konsumen sebelumnya akan menimbulkan rasa minat untuk mencoba. Kemudian dengan adanya promo akan sedikit membantu untuk menarik perhatian bagi calon konsumen, dan dengan adanya hasil foto yang ditampilkan akan lebih membangkitkan keinginan untuk menggunakan jasa Triphotography.”*(Tengku Rahman Tri Syaputra)

Kemudian fotografer Triphotography Studio menambahkan;

*“Menurut abang, hasil foto yang bagus dan testimoni dari pelanggan sebelumnya itu sangat membantu menarik perhatian calon konsumen. Karena dari situ mereka bisa menilai hasil kerja kami dan yakin kalau Triphotography bisa memenuhi keinginan mereka.”*(Didi Alfatah)

Editor triphotography studio mengadakan;;

*“Kalau menurut saya, hasil foto yang sudah pernah kami posting dan testimoni yang diberikan pelanggan sebelumnya itu sangat membantu. Karena dari situ calon konsumen bisa lihat kualitas editing kami dan tertarik untuk mencoba jasa kami.”*(Albi Arham Arisha)

Sementara itu, menurut konsumen ia mengungkapkan:

*“Iya, sangat berperan penting, karena yang saya lihat banyak konsumen yang sebelumnya menggunakan jasa mereka memberikan*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*testimoni positif di story Instagram. Itu yang membuat saya ingin mencoba dan akhirnya memakai jasa Triphotography Studio.”(Nita)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa testimoni, promo, dan hasil foto sebelumnya memiliki pengaruh signifikan dalam membangkitkan keinginan konsumen terhadap Triphotography Studio, yang mana testimoni berfungsi sebagai bukti nyata kepuasan pelanggan, promo menjadi faktor pendorong minat baru, dan hasil foto berperan sebagai media pembuktian kualitas visual. Dari kombinasi ketiganya membentuk strategi promosi terpadu yang efektif dalam menciptakan kepercayaan, minat, dan keinginan calon konsumen untuk menggunakan jasa Triphotography Studio.

#### **4. Decision (Keputusan)**

Tahap berikutnya adalah Decision, yaitu ketika calon konsumen membuat keputusan untuk menggunakan jasa Triphotography Studio. Menurut informan, faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas foto dan pelayanan yang ramah. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh testimoni, komunikasi yang baik dan respon cepat.

Dengan kata lain, tahap Decision adalah fase di mana konsumen memutuskan apakah informasi, promosi, atau kesan yang telah diterima sebelumnya cukup meyakinkan untuk melakukan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih triphotography studio, sebagaimana yang dijalaskan owner triphotography studio ia mengatakan;

*“Menurut dari pengalaman abang, faktor utama yang membuat konsumen memilih Triphotography mungkin dari segi kualitas hasil foto yang sesuai ekspektasi dan pelayanan yang ramah. Ada juga klien yang bilang kalau mereka nyaman dengan pelayanan yang kita kasih. Kami juga selalu berusaha menjaga komunikasi agar cepat dan jelas, baik sebelum maupun sesudah pemotretan.”(Tengku Rahman Tri Syaputra)*

Yang mana konsumen juga mengungkapkan;

*“Faktor utama yang membuat saya memilih Triphotography ialah dari segi kualitas hasil foto, kemudian portofolio yang diunggah di Instagram yang menampilkan foto yang menarik seperti wedding, lamaran, wisuda, dan lainnya.”(Nita)*

Putri menambahkan;

*“Faktor utama yang memengaruhi keputusan saya memilih Triphotography Studio adalah kesesuaian gaya fotografi yang ditampilkan dengan preferensi saya. Hasil foto yang ditampilkan memiliki tone warna yang soft, natural, dan tidak berlebihan, sesuai dengan gaya yang saya sukai. Selain itu, responsivitas admin dalam*



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*memberikan penjelasan mengenai paket layanan juga menjadi pertimbangan penting bagi saya, dari segi harga Triphotography Studio menawarkan paket yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas hasil foto yang diperlihatkan. Dibandingkan dengan beberapa studio lain yang saya temui, Triphotography Studio menawarkan keseimbangan yang baik antara harga, kualitas, dan pelayanan. hal tersebut membuat saya yakin untuk menggunakan layanan mereka.”*

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Triphotography Studio meliputi kualitas hasil foto, pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, serta tampilan portofolio yang menarik di media sosial. Kombinasi dari faktor teknis dan emosional tersebut menciptakan kesan positif yang kuat bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memutuskan pilihan pada Triphotography Studio dibandingkan studio lainnya.

Dalam bentuk kejelasan informasi, caption, dan tampilan pada postingan yang membantu konsumen mengambil keputusan, sebagaimana di jelaskan dari beberapa informan yang menjadi sebuah kutipan.

Owner triphotography studio mengatakan;

*“Menurut abang, caption dan tampilan postingan sangat berpengaruh apalagi untuk bahan promosi, untuk memperkuat pesan dari foto yang kami unggah di Instagram. Contohnya seperti foto pernikahan, kami buat caption yang mengandung makna kebahagiaan. Hal ini membantu calon konsumen memahami nilai dari setiap foto, bukan sekadar melihatnya saja. Hashtag berfungsi untuk memperluas jangkauan calon konsumen yang belum mengikuti akun kami.”*(Tengku Rahman Tri Syaputra)

Kemudian editor triphotography studio menambahkan;

*“Kejelasan informasi dalam setiap postingan sangat membantu mereka. Caption memiliki penjelasan yang jelas tentang unggahan di Instagram. Kalau mereka tertarik setelah melihat unggahan itu, biasanya mereka langsung mengambil keputusan untuk memakai jasa kami.”*(Albi Arham Arisha)

Serta konsumen juga menyampaikan pandangannya;

*“Menurut saya, informasinya sudah sangat jelas, karena kalau dilihat dari hasilnya juga bagus. Jadi saya tidak perlu banyak bertanya lagi.”*(Nita)

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kejelasan informasi, kekuatan pesan dalam caption, serta konsistensi tampilan postingan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon konsumen untuk menggunakan jasa Triphotography Studio. Caption yang komunikatif membantu menjelaskan konteks foto, sedangkan tampilan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

postingan yang harmonis memberikan kesan profesional. Yang mana kombinasi antara teks yang informatif kuat menciptakan komunikasi dua arah yang efektif, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan calon konsumen.

Kemudian adapun pengaruh postingan terhadap keputusan pelanggan atau konsumen yang mana beberapa informan mengatakan.

Owner triphotography studio mengatakan;

*“Dari yang abang lihat, postingan sangat mempengaruhi calon konsumen. Karena dari sebuah postingan yang diunggah akan menentukan keputusan konsumen tersebut. Calon konsumen akan menilai hasil kami itu dari postingan yang ada di Instagram, karena di Instagram yang kami unggah adalah hasil terbaik dari studio.”*(Tengku Rahman Tri Syaputra)

Kemudian fotografer triphotography studio juga mengatakan;

*“Dari yang abang lihat, postingan di Instagram memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Banyak dari mereka yang datang karena tertarik setelah melihat hasil foto yang diunggah di Instagram, dan langsung yakin untuk menggunakan jasa kami.”*(Didi Alfatah)

Editor triphotography studio menjelaskan;

*“Bagi saya, Instagram sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dengan membuat unggahan yang menarik, unggahan itu menjadi bukti nyata bagi konsumen dalam membuat keputusan pada jasa foto.”*(Albi Arham Arisha)

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa postingan di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Triphotography Studio. Kualitas, kejelasan pesan, serta konsistensi unggahan menjadi faktor yang menentukan sejauh mana calon konsumen merasa yakin terhadap studio tersebut.

Adapun pengaruh testimoni dan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap keputusan calon konsumen baru, sebagaimana yang sampai dua orang informan yang mana mereka mengatakan.

Owner triphotography studio mengatakan;

*“Iya, sangat berpengaruh karena penilaian konsumen sebelumnya akan menjadi acuan untuk konsumen baru, apalagi kalau mereka saling kenal atau berdekatan rumah.”*(Tengku Rahman Tri Syaputra)

Yang mana konsumen mengungkapkan;

*“Menurut saya, testimoni dari konsumen sebelumnya sangat memiliki pengaruh besar dalam mengambil keputusan. Mereka memberi*



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*tanggapan positif dengan hasil foto yang memuaskan. Pengalaman positif pelanggan sebelumnya menjadi salah satu kunci untuk membentuk keputusan calon konsumen baru, terutama bagi saya sendiri.”(Nita)*

Konsumen juga menambahkan;

*“Pengalaman saya menggunakan jasa Triphotography Studio dapat dikatakan sangat memuaskan. Fotografer memberikan arahan pose dengan jelas dan profesional, sehingga proses pemotretan berlangsung lancar. Saya merasa cukup terbantu karena fotografer memberikan panduan ekspresi dan sudut pengambilan gambar yang tepat.”(Putri)*

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa testimoni dan pengalaman konsumen sebelumnya berperan penting dalam membentuk keputusan calon konsumen baru untuk menggunakan jasa Triphotography Studio. Testimoni positif tidak hanya berfungsi sebagai bukti sosial, tetapi juga menjadi instrumen pembangun kepercayaan terhadap kualitas layanan studio. Oleh karena itu, konsistensi dalam menjaga kepuasan pelanggan lama menjadi kunci utama bagi Triphotography Studio dalam mempertahankan loyalitas dan menarik pelanggan baru.

Adapun perbedaan keputusan konsumen antara yang menghubungi melalui media sosial dan yang datang langsung ke studio, sebagaimana yang dijelaskan owner triphotography studio ia mengatakan;

*“Perbedaan pelanggan yang datang langsung sama pelanggan yang menghubungi lewat media sosial ialah kalau pelanggan langsung biasanya sudah pasti dan ingin langsung memesan, sedangkan yang menghubungi melalui media sosial masih dalam proses mencari informasi atau membandingkan harga. Ada juga sebagian orang yang langsung booking melalui media sosial setelah melihat hasil foto dan cara komunikasi yang baik.”(Tengku Rahman Tri Studio)*

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang datang langsung ke studio memiliki tingkat keputusan yang lebih cepat dan pasti dibandingkan dengan konsumen yang berinteraksi melalui media sosial. Namun demikian, media sosial tetap memiliki peran sebagai sarana promosi dan komunikasi awal yang memengaruhi minat serta keyakinan calon pelanggan.

#### 5. Action (Tindakan)

Tahap Action (Tindakan) merupakan fase terakhir dalam teori komunikasi pemasaran AIDDA, di mana konsumen yang sebelumnya telah melalui tahap perhatian (attention), minat (interest), dan keinginan (desire) akhirnya mengambil langkah nyata untuk menggunakan jasa Triphotography Studio. Tahap ini menggambarkan efektivitas komunikasi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi dalam mengubah minat menjadi tindakan nyata berupa booking atau pemesanan layanan fotografi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan, ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pemesanan setelah melihat promosi Triphotography Studio di Instagram, yaitu kepercayaan terhadap kualitas hasil foto dan pelayanan, peran komunikasi yang baik, serta kekuatan konten visual dan testimoni konsumen.

Owner Triphotography Studio, Tengku Rahman Tri Syaputra, menyampaikan bahwa faktor utama yang membuat konsumen akhirnya melakukan tindakan pemesanan adalah rasa percaya terhadap kualitas hasil foto dan pelayanan. Banyak konsumen merasa yakin untuk langsung melakukan pemesanan setelah melihat hasil karya dan testimoni pelanggan di Instagram tanpa harus datang langsung ke studio.

*“menurut abang, faktor utama dari konsumen mungkin rasa percaya terhadap kualitas dan pelayanan. Ada juga konsumen yang mengatakan bahwa setelah melihat hasil foto dan testimoni di instagram mereka begitu yakin untuk langsung memesan tanpa perlu datang ke studio terlebih dahulu”*(Tengku Rahman Tri Syaputra).

Konsumen menyatakan;

*“Faktor kuat yang membuat konsumen melakukan tindakan booking yaitu dari testimoni konsumen sebelumnya dan juga foto-foto yang mereka posting di Instagram.”*(Nita, Konsumen)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa testimoni dan hasil karya visual yang menarik di Instagram berperan besar dalam membangun keyakinan dan mendorong keputusan pembelian jasa. Faktor kepercayaan terhadap kualitas dan reputasi studio menjadi dorongan emosional utama pada tahap action.

Peran komunikasi personal menjadi salah satu aspek penting dalam mengubah minat menjadi tindakan. Owner Triphotography menegaskan bahwa komunikasi lanjutan melalui DM dan WhatsApp memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen.

*“Komunikasi yang berkelanjutan itu sangat penting. Setelah konsumen tertarik dari postingan di Instagram, mereka akan langsung menghubungi kami lewat DM atau WhatsApp. Kami selalu memberikan kesan pertama yang baik, ramah, sopan, dan profesional supaya calon konsumen yakin. Ada juga yang langsung memesan karena komunikasi di awal baik.”*(Tengku Rahman Tri Syaputra, Owner)

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan konsumen:

*“Komunikasi lanjutan dari DM dan WA itu sangat berperan besar, karena kita bisa menanyakan lebih rinci dari apa yang mereka*



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*tawarkan. Komunikasi ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan sehingga melakukan tindakan.”(Nita, Konsumen)*

Konsumen menambahkan:

*“Menurut saya, informasi terkait harga dan paket layanan yang disampaikan melalui Instagram Triphotography Studio sudah cukup membantu dalam memberikan gambaran awal mengenai jenis layanan yang tersedia. Oleh karena itu, saya tetap merasa perlu untuk menghubungi admin melalui DM atau WhatsApp untuk memperoleh penjelasan lebih rinci. Dengan demikian, kejelasan informasi yang tersedia di Instagram sudah cukup baik”(Putri, Konsumen).*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dua arah yang responsif dan ramah merupakan kunci utama dalam mengonversi minat menjadi tindakan nyata. Kecepatan dan etika komunikasi menjadi penentu kepercayaan konsumen terhadap profesionalitas layanan.

Kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun pada tahap awal, tetapi juga dipertahankan melalui kualitas hasil foto dan pelayanan pascapemesanan.

Owner menjelaskan:

*“Yang pertama tentu komunikasi, bagaimana kita melayani calon konsumen dengan bahasa yang sopan supaya mereka merasa nyaman, lalu menjaga kualitas hasil foto agar konsumen senang setelah melihat hasil jadi.”(Tengku Rahman Tri Syaputra)*

Fotografer Triphotography Studio menambahkan:

*“Kepercayaan konsumen dilakukan melalui pelayanan yang baik, konsisten, serta hasil foto yang sesuai dengan keinginan. Kami selalu menepati waktu penyelesaian foto agar konsumen merasa nyaman.”*(Didi Alfatah, Fotografer)

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Triphotography Studio menjaga kepercayaan pelanggan dengan dua pendekatan utama, yaitu kualitas layanan dan kedisiplinan profesional. Pelayanan yang sopan dan hasil yang tepat waktu memperkuat loyalitas pelanggan untuk menggunakan kembali jasa studio di masa mendatang.

Peran caption dan bahasa promosi dalam membangkitkan tindakan konsumen adalah melalui penggunaan caption dan gaya bahasa yang sopan dan elegan pada setiap unggahan Instagram.

Owner menjelaskan:

*“Caption dan gaya bahasa itu penting untuk menjadi daya tarik tersendiri, supaya informasi yang dibuat itu sampai kepada calon konsumen.”(Tengku Rahman Tri Syaputra)*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Editor triphotography studio menambahkan;  
*“Bahasa sangat berpengaruh pada usaha. Kami harus menjalin komunikasi yang baik terhadap calon konsumen, dengan kata-kata yang sopan dan elegan pada postingan di Instagram.”*(Albi Arham Arisha)

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa yang sopan dan komunikatif dalam caption promosi berfungsi sebagai bentuk persuasi halus yang memperkuat hubungan emosional antara studio dan calon konsumen. Hal ini berperan penting dalam menumbuhkan tindakan pemesanan.

Dampak promosi instagram terhadap peningkatan konsumen, yang mana seluruh informan sepakat bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki dampak positif terhadap peningkatan konsumen Triphotography Studio.

*“Promosi menggunakan Instagram memiliki dampak positif karena media sosial tidak hanya digunakan sehari-hari, tetapi juga sebagai alat promosi yang bisa menjangkau khalayak luas.”*(Tengku Rahman Tri Syaputra, Owner)

*“Promosi melalui Instagram ini sangat positif, karena banyak peningkatan konsumen baik yang sudah menggunakan jasa maupun calon pengguna baru, sebab sekarang orang lebih banyak mencari ide atau referensi melalui media sosial.”*(Didi Alfatah, Fotografer)

*“Pendapat saya sangat bagus, karena menjadi daya tarik bagi calon konsumen baru dengan adanya testimoni dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya.”*(Albi Arham Arisha, Editor)

*“Menurut saya, dampaknya sangat signifikan, karena di masa sekarang hampir semua usaha memanfaatkan media sosial untuk promosi. Jika Triphotography tidak memanfaatkannya, mereka akan tertinggal dari pesaing.”*(Nita, Konsumen)

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen Triphotography Studio, karena platform ini memungkinkan integrasi antara konten visual, interaksi langsung, dan testimoni pelanggan. Dengan tampilan visual yang menarik, komunikasi yang baik, serta kecepatan respon, Triphotography Studio mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata berupa pemesanan jasa fotografi.

## 5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Triphotography Studio Pekanbaru memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi, dengan pendekatan teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Model AIDDA dipilih karena menggambarkan proses psikologis konsumen dalam menerima pesan promosi, dari perhatian awal hingga tindakan nyata menggunakan jasa.

Dalam konteks bisnis fotografi, strategi promosi melalui media sosial, terutama Instagram, menjadi penting karena platform ini berbasis visual dan mampu menampilkan hasil karya fotografi secara langsung kepada audiens yang luas. Hasil penelitian dari empat informan utama — owner, fotografer, editor, dan konsumen — menunjukkan bahwa proses promosi yang dilakukan Triphotography Studio sejalan dengan tahapan AIDDA dan berhasil membangun hubungan komunikasi efektif antara pelaku usaha dan konsumennya.

### **1. Attention (Perhatian)**

Pada tahap Attention, Triphotography Studio berhasil menarik perhatian audiens melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai platform utama promosi. Berdasarkan hasil wawancara, owner menyatakan bahwa sasaran utama promosi adalah kalangan anak muda (Gen-Z) yang memiliki ketertarikan terhadap visual estetik dan gaya hidup kreatif. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa konten promosi berbasis visual mampu memberikan daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen, terutama pada sektor industri kreatif.

Strategi visual yang digunakan Triphotography Studio juga diperkuat melalui pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, story, dan feed yang disusun secara estetis dengan tone warna dan pencahayaan seragam untuk menciptakan kesan profesional. Berdasarkan wawancara dengan fotografer dan editor, aspek teknis seperti komposisi foto, pencahayaan, dan gaya editing menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tahap attention dalam model AIDDA telah diaplikasikan dengan baik melalui kombinasi antara unsur teknis (visual) dan unsur strategis (segmentasi audiens).

Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Puspitarini dan Nuraeni (2019) yang menyatakan bahwa Instagram merupakan media yang efektif untuk menarik perhatian konsumen karena kekuatan visual dan kemudahan aksesnya. Demikian pula, Kurnianto (2020) menegaskan bahwa penggunaan Instagram dalam promosi berperan besar dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap citra usaha, terutama bagi industri jasa.

Melalui strategi penyusunan konten yang terencana, Triphotography Studio tidak hanya menampilkan hasil karya fotografi sebagai portofolio digital, tetapi juga menciptakan brand image yang konsisten dan menarik bagi audiens targetnya. Konsistensi visual ini terbukti efektif dalam

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menumbuhkan rasa ingin tahu (curiosity) dan mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut melalui fitur direct message atau WhatsApp link yang disediakan di profil akun.

Dengan demikian, penerapan tahap Attention dalam teori AIDDA pada Triphotography Studio dapat dikatakan berjalan efektif karena berhasil menggabungkan aspek estetika visual dengan strategi komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Hal ini memperkuat temuan bahwa perhatian konsumen di media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas visual, keseragaman gaya, serta relevansi konten dengan gaya hidup khalayak sasaran.

## 2. Interest (Minat)

Pada tahap Interest dalam teori AIDDA, perhatian (attention) yang berhasil diperoleh dari audiens diubah menjadi minat (interest) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, Triphotography Studio berhasil menumbuhkan minat calon konsumen melalui penggunaan media sosial Instagram yang menonjolkan kekuatan visual, interaksi langsung, serta kemudahan akses terhadap informasi layanan.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilihan Instagram sebagai media utama promosi dilandasi oleh karakteristik platform yang berbasis visual dan interaktif, sehingga sangat relevan dengan bidang fotografi yang menonjolkan estetika gambar. Pemilik Triphotography Studio menjelaskan bahwa Instagram memungkinkan hasil foto ditampilkan secara maksimal, terutama bagi segmen anak muda dan calon konsumen yang sedang mencari referensi konsep foto. Hal ini menunjukkan bahwa Triphotography Studio memahami karakteristik target pasarnya dan menyesuaikan strategi komunikasinya sesuai dengan perilaku digital audiens.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Puspitarini dan Nuraeni (2019) yang menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial paling efektif dalam menumbuhkan minat konsumen karena menggabungkan daya tarik visual dan kemudahan berinteraksi. Selain itu, Fachruddin dan Irawan (2020) juga menegaskan bahwa media berbasis visual seperti Instagram memiliki peran penting dalam membentuk interest konsumen, sebab tampilan estetika yang konsisten mampu membangun persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Dari hasil wawancara dengan fotografer dan editor, diketahui bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai wadah publikasi, tetapi juga sebagai portofolio digital yang memperkuat citra profesional Triphotography Studio. Foto yang diunggah tidak sekadar menampilkan hasil kerja, melainkan juga merepresentasikan identitas dan kualitas merek. Strategi ini memperkuat tahap interest karena konsumen yang tertarik dengan tampilan konten akan terdorong untuk mencari informasi lebih

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lanjut melalui caption, highlight story, atau komunikasi langsung melalui direct message (DM).

Selain Instagram, Triphotography Studio juga memanfaatkan WhatsApp sebagai media pendukung promosi. WhatsApp berfungsi untuk menjalin komunikasi yang lebih personal dengan calon konsumen. Kombinasi ini menunjukkan adanya integrasi strategi komunikasi dua tahap, yakni tahap informatif melalui konten visual dan caption, serta tahap interaktif melalui komunikasi langsung. Strategi ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Wahyuni dan Putra (2021) yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung menunjukkan minat tinggi terhadap produk yang dikomunikasikan secara interaktif dan transparan melalui media sosial. Dalam konteks Triphotography Studio, hal ini tercermin dari penyajian informasi harga, jenis paket, serta hasil foto yang disampaikan secara jelas melalui caption dan highlight story.

Dari sudut pandang konsumen, Instagram dinilai sebagai media yang paling efektif dalam menumbuhkan minat karena dapat menampilkan hasil foto secara nyata sekaligus membangun hubungan emosional melalui interaksi langsung. Konten visual yang menarik mendorong konsumen untuk beralih dari sekadar mengetahui (awareness) menjadi tertarik (interest), dan pada tahap selanjutnya menimbulkan keinginan (desire) untuk menggunakan jasa fotografi Triphotography Studio.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tahap Interest, Triphotography Studio berhasil mengimplementasikan prinsip teori AIDDA secara efektif melalui strategi visual, komunikasi dua arah, dan kejelasan informasi. Pemanfaatan Instagram sebagai media utama promosi berperan signifikan dalam membangun interest karena mampu memadukan fungsi estetika, interaksi sosial, dan kredibilitas merek dalam satu platform yang sesuai dengan perilaku digital masyarakat modern.

### **3. Desire (Keinginan)**

Tahap Desire (Keinginan) merupakan fase ketiga dalam model komunikasi pemasaran AIDDA, yaitu saat minat konsumen yang telah muncul mulai berkembang menjadi keinginan yang lebih kuat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran berfokus pada bagaimana perusahaan mampu membangkitkan dorongan emosional dan rasional calon konsumen melalui penonjolan keunggulan produk, citra merek, dan bukti kualitas layanan yang meyakinkan.

Berdasarkan hasil wawancara, Triphotography Studio menonjolkan keunggulannya melalui dua aspek utama, yakni kualitas hasil foto dan pelayanan pelanggan yang ramah serta profesional. Pemilik Triphotography Studio menyatakan bahwa kualitas visual menjadi prioritas utama dalam menarik minat dan menumbuhkan keinginan calon pelanggan untuk merasakan pengalaman fotografi yang sama. Pendekatan ini sejalan dengan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa dalam tahap desire, konsumen mulai menginternalisasi nilai-nilai emosional dan estetis dari produk, yang kemudian mengarah pada pembentukan keinginan untuk memiliki atau menggunakan jasa tersebut.

Hasil wawancara dengan fotografer dan editor menunjukkan bahwa Triphotography Studio membangun keinginan konsumen melalui detail teknis dan gaya natural dalam pengambilan gambar, serta editing yang menonjolkan estetika dan keaslian warna. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi promosi Triphotography Studio tidak hanya berfokus pada tampilan visual di media sosial, tetapi juga pada konsistensi kualitas yang dihasilkan.

Selain kualitas teknis, aspek pelayanan dan interaksi personal juga berperan penting dalam menciptakan keinginan konsumen. Berdasarkan wawancara dengan informan konsumen, sikap ramah dan komunikatif dari pihak Triphotography Studio meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan, sehingga memperkuat niat konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Hal ini memperkuat hasil penelitian yang menyatakan bahwa keinginan konsumen tidak hanya dibentuk oleh keunggulan produk, tetapi juga oleh kualitas hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan yang menumbuhkan loyalitas emosional.

Dalam membangkitkan kepercayaan dan keinginan konsumen, kualitas foto dan proses editing memiliki peranan penting. Pemilihan hasil foto terbaik dan penyuntingan warna yang konsisten menjadi strategi visual yang membangun citra profesional dan meningkatkan kredibilitas di mata calon pelanggan.

Selain itu, fleksibilitas layanan dan variasi paket foto yang disediakan Triphotography Studio menjadi faktor yang turut mempengaruhi terbentuknya keinginan. Paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen mulai dari pelajar hingga calon pengantin menunjukkan penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran kontemporer yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), bahwa personalisasi layanan dan fleksibilitas harga mampu memperkuat keinginan serta meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

Dari segi estetika, Triphotography Studio mengutamakan komposisi, pencahayaan, dan warna foto sebagai elemen visual yang menciptakan nilai artistik sekaligus menjadi daya tarik emosional bagi calon konsumen. Nilai estetika yang kuat berfungsi sebagai jembatan antara minat dan keinginan, karena konsumen cenderung tertarik pada tampilan yang memunculkan kesan eksklusif dan profesional.

Selain faktor kualitas dan estetika, testimoni pelanggan, promo, dan hasil karya sebelumnya juga berperan dalam memperkuat desire. Testimoni berfungsi sebagai social proof atau bukti sosial yang menegaskan kepuasan konsumen sebelumnya, sedangkan promo memberikan dorongan rasional melalui insentif harga. Kombinasi keduanya membentuk strategi promosi yang efektif dalam menciptakan kepercayaan dan keinginan baru. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Prameswari (2020) yang menjelaskan bahwa

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kehadiran testimoni dan program promo berpengaruh signifikan terhadap pembentukan keinginan dan keputusan pembelian konsumen di era media sosial.

Dengan demikian, tahap Desire pada strategi promosi Triphotography Studio terbentuk melalui perpaduan antara kualitas visual, nilai estetika, pelayanan ramah, fleksibilitas harga, serta bukti sosial dari testimoni konsumen. Keseluruhan strategi tersebut membangun citra positif dan memperkuat dorongan emosional calon pelanggan untuk mencoba jasa fotografi yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa Triphotography Studio telah berhasil mengimplementasikan konsep Desire dalam teori AIDDA secara efektif, dengan menggabungkan unsur rasional dan emosional yang mampu menggerakkan konsumen dari sekadar tertarik menjadi memiliki keinginan nyata untuk menggunakan layanan.

#### **4. Decision (Keputusan)**

Tahap Decision (Keputusan) dalam model komunikasi pemasaran AIDDA merupakan fase penting ketika konsumen telah melalui proses perhatian (attention), minat (interest), dan keinginan (desire), kemudian sampai pada titik keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, konsumen menilai sejauh mana informasi dan kesan yang diperoleh dari proses promosi sebelumnya mampu meyakinkan mereka untuk bertindak nyata dalam melakukan pembelian atau pemesanan jasa.

Berdasarkan hasil wawancara, faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Triphotography Studio adalah kualitas hasil foto, pelayanan yang ramah, serta komunikasi yang baik dan cepat. Pemilik Triphotography Studio menyampaikan bahwa sebagian besar konsumen merasa nyaman karena pelayanan yang diberikan bersifat personal dan responsif, sehingga menciptakan kepercayaan serta kepastian dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi yang efektif dan humanis menjadi faktor penentu keberhasilan tahap decision.

Yang menyatakan bahwa kecepatan respon dan kualitas komunikasi digital dalam interaksi bisnis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. Komunikasi dua arah yang dibangun secara sopan dan cepat dapat menciptakan persepsi positif, memperkuat rasa percaya, serta mengurangi keraguan calon konsumen sebelum membuat keputusan.

Selain faktor komunikasi, portofolio di Instagram juga menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan informan, tampilan foto yang rapi, harmonis, dan profesional pada feed Instagram memberikan gambaran kualitas kerja Triphotography Studio. Kejelasan informasi pada caption, pemilihan hashtag yang relevan,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta narasi yang mengandung nilai emosional memperkuat pesan promosi dan membantu calon konsumen memahami konteks setiap foto.

Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi teori AIDDA, di mana tahap decision dicapai melalui perpaduan antara daya tarik visual (desire) dan kepercayaan terhadap bukti sosial (testimoni). Testimoni dari pelanggan sebelumnya terbukti menjadi faktor pendukung utama yang memperkuat keputusan konsumen baru. Informan menyebutkan bahwa pengalaman positif pelanggan terdahulu menjadi social proof yang menumbuhkan keyakinan terhadap kredibilitas Triphotography Studio. Hal ini yang menjelaskan bahwa kehadiran testimoni pelanggan di media sosial berfungsi sebagai alat persuasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan calon konsumen, terutama dalam industri jasa yang mengandalkan reputasi dan kepercayaan.

Selain itu, strategi promosi berbasis konten visual di Instagram terbukti efektif dalam mempercepat proses pengambilan keputusan. Fotografer dan editor Triphotography menegaskan bahwa unggahan hasil foto yang telah dikurasi berperan sebagai bukti nyata dari kualitas kerja studio. Calon pelanggan dapat menilai hasil karya secara langsung, sehingga memperkecil risiko dan mempercepat keputusan untuk menggunakan jasa.

Dari sisi perilaku konsumen, terdapat perbedaan dalam proses pengambilan keputusan antara konsumen yang datang langsung ke studio dengan mereka yang berinteraksi melalui media sosial. Konsumen yang datang langsung cenderung sudah berada pada tahap akhir pengambilan keputusan karena telah memperoleh keyakinan penuh terhadap kualitas layanan. Sementara itu, konsumen yang berinteraksi melalui media sosial masih berada dalam proses membandingkan dan mencari informasi tambahan sebelum memutuskan. Perbedaan ini menggambarkan bahwa media sosial berperan penting sebagai saluran komunikasi awal (informative stage) yang membangun kepercayaan sebelum konsumen mencapai tahap keputusan akhir.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tahap Decision, Triphotography Studio telah berhasil menerapkan prinsip teori AIDDA dengan baik, di mana faktor kualitas foto, kejelasan informasi, komunikasi yang cepat, serta testimoni positif berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Kombinasi antara unsur emosional (kepercayaan dan kenyamanan) dan unsur rasional (kualitas hasil foto dan harga yang sepadan) membentuk landasan kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihan menggunakan jasa Triphotography Studio. Strategi komunikasi yang terencana melalui konten visual, narasi yang informatif, serta interaksi yang responsif menjadikan media sosial Instagram sebagai sarana efektif dalam memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen.

## 5. Action (Tindakan)

Tahap Action (Tindakan) merupakan fase akhir dalam model komunikasi pemasaran AIDDA, yang menggambarkan perubahan nyata dari keinginan menjadi keputusan dan tindakan pembelian. Dalam konteks

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini, tahap action terjadi ketika konsumen yang tertarik dengan promosi Triphotography Studio di Instagram akhirnya melakukan pemesanan jasa fotografi. Proses ini mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten melalui kombinasi visual, bahasa persuasif, dan pelayanan interaktif.

Berdasarkan hasil wawancara, faktor utama yang mendorong konsumen untuk bertindak adalah rasa percaya terhadap kualitas hasil foto dan pelayanan yang ramah serta profesional. Owner Triphotography Studio menyatakan bahwa sebagian besar konsumen langsung melakukan pemesanan setelah melihat hasil foto dan testimoni pelanggan di Instagram, bahkan tanpa harus datang langsung ke studio. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas visual berperan penting dalam mendorong tindakan konsumen. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), tahap action merupakan hasil dari proses komunikasi pemasaran yang berhasil membangun persepsi positif, keinginan, dan keyakinan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain itu, komunikasi lanjutan melalui direct message (DM) dan WhatsApp terbukti memiliki peran signifikan dalam mengonversi minat menjadi tindakan. Pemilik studio menjelaskan bahwa kesan pertama yang baik, sopan, dan profesional dalam komunikasi digital mampu menumbuhkan rasa percaya dan mempercepat proses pemesanan. Faktor ini memperkuat konsep customer trust yang menjadi elemen penting dalam mempertahankan tindakan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Wulandari dan Prasetyo (2020) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen yang dibangun melalui pengalaman positif dan kualitas layanan mampu mendorong tindakan.

Selain pelayanan dan komunikasi, aspek gaya bahasa dan caption dalam unggahan Instagram juga memiliki pengaruh terhadap munculnya tindakan konsumen. Pemilihan kata yang sopan dan komunikatif dinilai sebagai strategi promosi yang efektif dalam membangun citra profesional serta mendekatkan pesan promosi dengan karakter target audiens. Editor Triphotography Studio menegaskan bahwa bahasa dalam caption bukan sekadar pelengkap visual, tetapi menjadi bagian dari strategi membangun citra dan persuasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Puspitarini dan Nuraeni (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa yang persuasif dan estetis dalam media sosial mampu meningkatkan engagement dan mendorong tindakan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Lebih lanjut, seluruh informan sepakat bahwa promosi melalui Instagram memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan Triphotography Studio. Media sosial ini memungkinkan integrasi antara kekuatan visual, komunikasi langsung, dan bukti sosial (testimoni pelanggan) yang membentuk keyakinan konsumen terhadap kredibilitas studio.

Dengan demikian, penerapan tahap Action pada Triphotography Studio menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis teori AIDDA, di mana seluruh elemen promosi mulai dari



© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perhatian, minat, keinginan, hingga tindakan berjalan secara sistematis. Kombinasi antara kualitas visual, komunikasi interaktif, kejelasan informasi, serta testimoni positif membentuk hubungan emosional dan rasional yang mendorong konsumen melakukan tindakan nyata berupa pemesanan jasa fotografi. Keberhasilan ini sekaligus memperlihatkan bahwa media sosial Instagram bukan hanya menjadi sarana promosi visual, tetapi juga alat konversi efektif dalam menciptakan tindakan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam era pemasaran digital.

