

Marketing Communication Strategy through Instagram in Enhancing the Personal Branding of Wedding Photography Vendors
Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Instagram dalam Meningkatkan Personal Branding Vendor Fotografi Pernikahan

Mochammad Darwisul Ulil Abshor*

Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Universitas DR. Soetomo, Indonesia

*darwisululil@gmail.com

Abstract

This study analyzes the marketing communication strategy implemented by the Instagram account @wbppresent in building personal branding as a wedding photography vendor amid increasing competition in the creative industry. A descriptive qualitative approach was employed through observations of the Instagram account and in-depth interviews with its owner. Data were analyzed thematically by examining visual content, digital narratives, and audience engagement. The findings reveal that @wbppresent consistently utilizes Instagram features, including feeds, reels, and stories, to communicate emotional visual messages, strengthen brand identity, and foster closer relationships with audiences. A distinctive visual style, consistent communication tone, emotional storytelling, and active audience engagement were found to contribute to building trust and customer loyalty. These findings indicate that the marketing communication strategy adopted by @wbppresent aligns with the relevance of Integrated Marketing Communication (IMC) theory in the context of creative service industries.

Keyword: *Instagram; Marketing Communication; Personal Branding; Wedding Photography.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @wbppresent dalam membangun *personal branding* sebagai penyedia jasa fotografi pernikahan di tengah meningkatnya persaingan industri kreatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi terhadap akun Instagram @wbppresent dan wawancara mendalam dengan pemilik akun. Data dianalisis secara tematik dengan menelaah konten visual, narasi digital, dan interaksi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @wbppresent secara konsisten memanfaatkan fitur Instagram, seperti feed, reels, dan stories, untuk menyampaikan pesan visual yang emosional, memperkuat identitas merek, serta membangun kedekatan dengan audiens. Gaya visual yang khas, konsistensi komunikasi, narasi emosional, dan keterlibatan aktif dengan audiens ditemukan berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan @wbppresent selaras dengan relevansi teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam konteks industri jasa kreatif.

Kata Kunci: *Instagram; Komunikasi Pemasaran; Personal Branding; Fotografi Pernikahan.*

Penulis Korespondensi:

Mochammad Darwisul Ulil Abshor

Program Studi S2 Ilmu Komunikasi

Universitas DR. Soetomo

Email: darwisululil@gmail.com

How to Cite:

Abshor, M. D. U. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Instagram dalam Meningkatkan *Personal Branding* Vendor Fotografi Pernikahan. *DMC: Digital Media Communication*, 1(1), 47-59.

PENDAHULUAN

Fotografi kini menjadi salah satu media visual yang sangat menarik bagi masyarakat modern. Hal ini bisa kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Seolah-olah setiap orang tidak ingin melewatkan momen penting dalam hidupnya. Segala hal yang dianggap indah atau menarik langsung diabadikan dalam bentuk foto (Susanto, 2017). Fotografi merupakan gabungan dari ilmu, teknologi, dan seni, yang memanfaatkan cahaya untuk menciptakan gambar berkesan dan bermakna secara visual (Mufid, 2022). Fotografi bukan sekadar mengambil gambar, tetapi juga menyampaikan cerita, emosi, dan makna melalui framing, komposisi, dan estetika visual. Salah satu cabang foto yang paling diminati saat ini adalah wedding photography atau fotografi pernikahan, yaitu jasa fotografi yang berfokus pada pengambilan gambar selama rangkaian acara pernikahan (Al-Farizi et al., 2023).

Fotografi pernikahan memiliki makna emosional yang tinggi karena berfungsi sebagai dokumentasi hari istimewa. Lebih dari sekadar gambar, hasil fotografi pernikahan dianggap sebagai bentuk visualisasi cinta, kebahagiaan, dan kenangan yang ingin dikenang seumur hidup (Putra, 2024). Oleh karena itu, banyak pasangan rela mengalokasikan anggaran khusus demi mendapatkan hasil foto yang tidak hanya indah secara estetika, tetapi juga menyentuh sisi emosional.

Wedding Organizer (WO) adalah jasa profesional yang membantu pasangan pengantin dalam merencanakan, mengatur, dan menjalankan seluruh rangkaian acara pernikahan. Mulai dari pemilihan tema, lokasi, dekorasi, hingga bekerja sama dengan vendor seperti fotografer, katering, dan perias pengantin. WO juga sering kali menjembatani komunikasi antara pasangan pengantin dan vendor fotografi pernikahan untuk memastikan hasil dokumentasi sesuai harapan (Binantoro, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa vendor fotografi pernikahan tidak selalu berhubungan langsung dengan calon klien, sehingga vendor perlu membangun saluran komunikasi mandiri, seperti media sosial, agar tetap dikenal dan dipercaya secara independen tanpa selalu bergantung pada rekomendasi WO.

Saat ini, masyarakat memiliki kebutuhan tinggi untuk menggelar pesta pernikahan di tempat-tempat seperti gedung, hotel, atau resort. Pesta pernikahan tidak lagi sekadar seremoni, tetapi telah menjadi media untuk mengekspresikan identitas, gaya hidup, dan status sosial pasangan, yang tercermin melalui tema acara, lokasi, busana, hingga hiburan yang disajikan. Fenomena inilah yang akhirnya muncul jasa fotografi pernikahan. Seiring meningkatnya kebutuhan dokumentasi pernikahan, fenomena terhadap jasa fotografi pernikahan juga melonjak. Namun, hal ini juga diikuti oleh persaingan yang semakin ketat di industri fotografi pernikahan. Banyak vendor berlomba-lomba menawarkan keunikan, gaya visual, serta paket harga yang beragam (Triandartoko, 2024).

Dalam keterkaitannya kepada klien terdapat penelitian terdahulu yang menjelaskan. Mengeluhkan layanan vendor fotografi pernikahan yang kurang profesional mulai dari hasil yang tidak sesuai ekspektasi, keterlambatan pengiriman file, hingga komunikasi yang buruk (Rifani, 2024). Sehingga masalah ini menimbulkan ketidakpercayaan calon klien terhadap vendor yang tidak memiliki citra atau reputasi yang baik. Akibatnya, calon pengantin kini lebih selektif untuk memilih vendor fotografi pernikahan. Calon pengantin tidak hanya melihat portofolio hasil foto, tetapi juga memperhatikan bagaimana vendor membangun kepercayaan dan citra profesional baik dari media sosial, testimoni klien sebelumnya, maupun *branding* yang mereka tampilkan.

Vendor yang mampu menyampaikan kualitas layanannya secara menarik, konsisten, dan tepat sasaran akan lebih mudah menarik perhatian calon klien. Hal ini menjadi penting, mengingat dalam bidang jasa, terutama jasa fotografi pernikahan, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan kedekatan emosional antara penyedia jasa dan konsumen. Meskipun demikian, penyampaian informasi saja belum tentu cukup untuk mendorong keputusan pembelian, karena faktor-faktor seperti harga yang tinggi atau adanya pilihan lain yang lebih terjangkau juga turut memengaruhi pertimbangan konsumen.

Dalam industri foto, strategi komunikasi digunakan untuk memperkenalkan jasa, menarik perhatian calon pengantin, serta membentuk persepsi positif terhadap vendor. Vendor yang sukses

biasanya mengombinasikan komunikasi visual dan verbal yang kuat dari hasil karya yang dipamerkan secara estetik, hingga cara menyapa audiens di media sosial.

Strategi komunikasi sebagai perencanaan menyeluruh mengenai bagaimana suatu pesan disampaikan kepada audiens dengan tujuan tertentu, baik untuk membangun hubungan, memperkenalkan produk, maupun memengaruhi opini publik (Herlina et al., 2020). Strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian langkah terencana yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen secara efektif. Dalam konteks usaha fotografi pernikahan, strategi komunikasi pemasaran dapat diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial sebagai etalase portofolio, berbagi testimoni dari klien, memberikan edukasi visual, hingga membangun kedekatan emosional dengan pengikut atau calon pelanggan.

Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran yang efektif, terutama promosi, menjadi penting sebagai penghubung antara vendor dan klien. Untuk membangun nilai merek dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, diperlukan pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang menyatukan berbagai saluran komunikasi secara konsisten dan strategis.

Personal branding adalah proses membangun citra dan reputasi yang konsisten dan strategis agar dikenal serta dipercayai oleh publik. Dalam konteks bisnis, *branding* ini tidak hanya menunjukkan siapa “anda”, tetapi bagaimana “anda dilihat dan diingat oleh orang lain”. *Personal branding* yang kuat sangat krusial di era digital karena hampir setiap informasi mengenai seseorang atau usaha mudah diakses secara online (Hutauruk et al., 2024).

Bagi vendor fotografi pernikahan, *personal branding* adalah kunci untuk membangun kepercayaan calon klien. *Branding* ini bisa dibentuk melalui tampilan feed Instagram yang rapi dan konsisten, *caption* yang menyentuh, interaksi yang ramah dengan pengikut, serta testimoni dari klien sebelumnya. Semua hal tersebut membantu menunjukkan kualitas dan nilai layanan yang ditawarkan secara lebih personal dan meyakinkan.

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara *real-time*. Di antara berbagai *platform* yang tersedia, media sosial berbasis visual seperti Instagram yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik terhadap brand atau personal (Hariyanto et al., 2024). Media sosial memungkinkan siapa saja untuk menampilkan karya, membangun komunikasi dua arah, dan menciptakan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Hal ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pemasaran dan *branding* (Saputra et al., 2024).

Instagram menjadi *platform* utama yang digunakan oleh vendor fotografi pernikahan untuk memamerkan karya dan membangun *personal branding*. Bagi para fotografer dan videografer, kehadiran Instagram membawa banyak keuntungan. *Platform* ini memudahkan mereka dalam memasarkan jasa secara langsung dan luas. Selain sebagai wadah untuk menyalurkan hobi, Instagram juga menjadi galeri digital tempat mereka memamerkan hasil karya agar bisa dilihat dan diapresiasi oleh lebih banyak orang (Istikhomah & Wahyuni, 2024). Dengan begitu, Instagram bukan hanya ruang sosial, tapi juga alat promosi yang efektif dalam membangun portofolio dan menarik perhatian calon klien.

Salah satu vendor fotografi pernikahan yang menonjol dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya adalah akun @wbppresent, yang saat ini memiliki lebih dari 10,9 ribu pengikut. Akun ini dikelola oleh Wahyu Basuki Pratama, yang secara konsisten menghadirkan konten visual estetik dan bernilai emosional, meliputi dokumentasi foto pengantin, momen behind the *scene*, hingga interaksi yang aktif dan hangat dengan audiens melalui fitur komentar.

Sejak didirikan pada tahun 2018, @wbppresent berhasil membentuk identitas visual yang kuat melalui konsistensi tone warna, narasi *caption* yang menyentuh, serta gaya komunikasi yang personal dan responsif. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, *story*, hingga interaksi langsung

dengan pengikut, menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, yang secara efektif memperkuat *personal branding* vendor di mata calon klien.

Selain dikenal karena konsistensi estetika, @wbppresent juga menawarkan nilai lebih melalui harga yang kompetitif dan berbagai bentuk promosi, seperti layanan bebas biaya transportasi dan fasilitas studio pribadi bernama @vvipstudio. Kombinasi antara visual *branding* yang kuat dan pendekatan komunikasi yang personal menjadikan @wbppresent sebagai studi kasus yang menarik dalam penelitian ini, khususnya dalam mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Instagram dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat *personal branding* dalam industri fotografi pernikahan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, baik dalam konteks fotografi pernikahan maupun *personal branding* secara umum. Herlina et al. (2020) menemukan bahwa Instagram dimanfaatkan oleh vendor *wedding photography* Nesnumoto Bandung sebagai media komunikasi pemasaran, namun penelitian tersebut masih bersifat deskriptif dan belum menganalisis bagaimana fitur-fitur Instagram diintegrasikan secara strategis. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Triyandartoko (2024) dan Istikhomah & Wahyuni (2024), yang masing-masing mengkaji pemanfaatan Instagram pada vendor fotografi pernikahan WeddingMomen Terbaik Photography dan akun @fearless.creativa, namun keduanya berfokus pada deskripsi konten promosi tanpa menempatkannya dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Di sisi lain, penelitian mengenai *personal branding* melalui Instagram pada konteks industri kreatif lainnya telah menerapkan pendekatan IMC secara lebih eksplisit. Agustira, et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis IMC pada akun AL15PHOTO terbukti meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis melalui pemanfaatan feed, stories, reels, serta promosi berbayar. Sejalan dengan itu, Aprilia et al. (2025) menemukan bahwa Instagram berfungsi sebagai portofolio digital sekaligus media pembentuk identitas profesional melalui konsistensi visual dan narasi yang berkelanjutan. Sementara itu, penelitian Hadi dan Faris (2025) yang secara spesifik mengkaji akun Instagram fotografi pernikahan @instory_art menunjukkan bahwa storytelling visual mampu meningkatkan persepsi kualitas layanan, tetapi penelitian tersebut belum menyertakan data wawancara langsung dari pemilik akun sehingga belum menjelaskan strategi dari sudut pandang pengelola akun itu sendiri.

Berdasarkan tinjauan tersebut, terlihat adanya celah penelitian (*research gap*), yaitu penelitian pada akun Instagram fotografi pernikahan cenderung bersifat deskriptif tanpa kerangka IMC yang eksplisit, sedangkan penelitian yang telah menerapkan pendekatan IMC umumnya dilakukan pada konteks industri kreatif di luar fotografi pernikahan dan tidak melibatkan wawancara langsung dengan pemilik akun. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara eksplisit bagaimana akun @wbppresent mengintegrasikan fitur *feed*, *reels*, dan *stories* dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), sekaligus menggali perspektif langsung dari pemilik akun melalui wawancara mendalam untuk memahami rasionalisasi strategi di balik setiap konten yang dipublikasikan

Munculnya berbagai vendor fotografi pernikahan dengan strategi yang berbeda-beda menimbulkan pertanyaan penting: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @wbppresent mengintegrasikan fitur *feed*, *reels*, dan *stories* dalam membangun *personal branding* sebagai vendor fotografi pernikahan? Bagaimana interaksi dengan audiens di Instagram berkontribusi terhadap kepercayaan dan loyalitas klien dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC)? Sehingga tujuan penelitian secara rinci yaitu sebagai berikut: Menganalisis bagaimana akun @wbppresent mengintegrasikan fitur *feed*, *reels*, dan *stories* dalam strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *personal branding*, sesuai dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menjelaskan peran interaksi digital dengan audiens dalam membangun kepercayaan dan loyalitas klien. Melalui pencapaian tujuan-tujuan tersebut, diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku

fotografi pernikahan dan usaha lainnya dalam memanfaatkan Instagram sebagai media strategi komunikasi pemasaran dalam pembentukan *personal branding* yang profesional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dinilai paling tepat untuk menggali lebih dalam fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *personal branding*. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami apa yang benar-benar dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh dan utuh, tanpa mengubah kondisi atau realitas yang ada.

Penelitian kualitatif tidak sekadar mengumpulkan data, tetapi berusaha menggali makna di balik realitas yang dialami subjek. Penelitian ini juga berangkat dari pola pikir induktif, di mana teori dibangun dari temuan di lapangan (Moleong, 2017). Sejalan dengan itu, menurut Hadi menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif menekankan pengamatan yang objektif dan partisipatif terhadap fenomena sosial, sehingga peneliti dapat menangkap dinamika yang muncul secara alamiah dalam situasi yang diteliti (Hadi et al., 2021).

Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap akun Instagram @wbppresent, mencakup analisis unggahan *feed*, *reels*, *stories*, *caption*, serta pola interaksi di kolom komentar dan *story repost*. Peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan satu informan kunci, yaitu Wahyu Basuki Pratama selaku pemilik dan pengelola akun @wbppresent sejak tahun 2018, yang sekaligus menjadi subjek utama penelitian karena posisinya sebagai pengambil keputusan langsung atas seluruh strategi konten dan komunikasi akun tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk memahami secara langsung bagaimana strategi komunikasi dibangun dan apa tujuan di balik setiap konten yang dipublikasikan.

Selain itu, dokumentasi visual berupa tangkapan layar konten Instagram digunakan sebagai bahan analisis isi, untuk mengidentifikasi konsistensi *tone* warna, gaya visual, serta penyampaian narasi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam dan kontekstual tentang bagaimana sebuah strategi dijalankan. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data (memilah hasil observasi dan transkrip wawancara yang relevan dengan fokus penelitian), penyajian data (mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema seperti identitas visual, narasi *caption*, dan pola interaksi), serta penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan menghubungkan tema-tema tersebut pada kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC). Data dari observasi dan wawancara kemudian ditriangulasi untuk memastikan konsistensi antara apa yang ditampilkan di akun dan apa yang disampaikan langsung oleh pemilik akun. Semua temuan penelitian akan diuraikan secara deskriptif dalam bentuk narasi kata-kata, bukan angka atau statistik.

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana kegiatan penelitian dilaksanakan. Penetapan lokasi penelitian menjadi salah satu tahap penting, karena dengan ditentukannya lokasi, maka objek dan tujuan penelitian pun menjadi lebih terarah. Hal ini akan memudahkan peneliti dalam menjalankan proses penelitian secara sistematis. Penelitian ini dilaksanakan di VVIP Studio, yang beralamat di Jl. Trust Residence Blok B No. 3, Bluru Kidul, Kabupaten Sidoarjo, dengan mengambil subjek penelitian yaitu owner akun Instagram @wbppresent. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama dua hari, yaitu pada tanggal 29 Juli 2025 dan 1 Agustus 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi media utama yang dimanfaatkan oleh akun @wbppresent dalam membangun *personal branding* sekaligus menjalankan strategi komunikasi pemasaran pada industri fotografi pernikahan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik akun, Instagram dipilih bukan semata-mata karena popularitasnya, melainkan karena karakteristik *platform* yang berorientasi pada visual sehingga mampu merepresentasikan kualitas karya

fotografi secara lebih efektif dibandingkan media digital lainnya. Melalui kombinasi *fitur feed*, *Stories*, dan *Reels*, @wbppresent menyajikan dokumentasi pernikahan yang tidak hanya berfungsi sebagai portofolio digital, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun persepsi, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan calon pelanggan. Hal ini dikonfirmasi langsung oleh pemilik akun dalam wawancara: “Pertama kali akun ini memulai usaha pada tahun 2018. Kami melihat Instagram sebagai platform yang tepat untuk memperkenalkan jasa dan membangun citra kami.” Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah mengalami transformasi dari sekadar media promosi menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan terbentuknya hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan konsumennya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2021) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran media sosial tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga menciptakan interaksi, pengalaman, dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

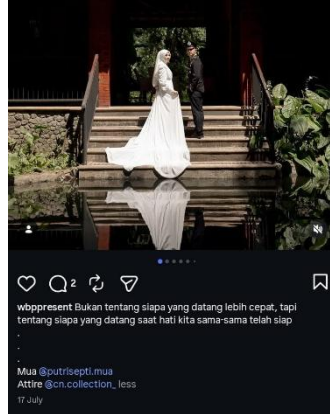
Berdasarkan hasil penelitian, salah satu strategi utama yang diterapkan oleh @wbppresent adalah membangun identitas visual (*visual identity*) yang konsisten. Konsistensi ini teridentifikasi melalui beberapa indikator konkret pada hasil observasi, yaitu: penggunaan palet warna hangat (*warm tone*) yang berulang di hampir seluruh unggahan feed, pola komposisi fotografi sinematik dengan framing dan pencahayaan yang serupa antar unggahan, serta teknik penyuntingan (*editing*) yang mempertahankan karakter visual yang sama meskipun lokasi dan momen pemotretan berbeda-beda. Ketiga indikator tersebut secara bersamaan membentuk ciri khas visual yang membedakan @wbppresent dari vendor fotografi lainnya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, identitas visual yang konsisten merupakan salah satu elemen penting dalam pembentukan citra merek karena mempermudah audiens mengenali karakter suatu *brand* di tengah tingginya persaingan industri kreatif. Semakin kuat konsistensi visual yang ditampilkan, semakin besar pula peluang terbentuknya asosiasi positif terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Aprilia et al., (2025) yang menyatakan bahwa Instagram berfungsi sebagai portofolio digital sekaligus media pembentuk identitas profesional melalui konsistensi visual dan narasi komunikasi yang berkelanjutan.



Gambar 1. Tone warna yang konsisten
Sumber: akun Instagram @wbppresent

Selain konsistensi visual, penelitian ini menemukan bahwa setiap unggahan @wbppresent selalu mengandung unsur *visual storytelling*. Foto dan video yang dipublikasikan tidak hanya memperlihatkan hasil dokumentasi pernikahan, tetapi juga menghadirkan cerita mengenai perjalanan pasangan, ekspresi keluarga, hingga suasana emosional selama prosesi berlangsung. *Caption* yang menyertai setiap unggahan juga disusun dengan bahasa yang sederhana namun mampu memperkuat makna visual yang ditampilkan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi berorientasi pada penyampaian informasi mengenai layanan, tetapi diarahkan untuk membangun pengalaman emosional

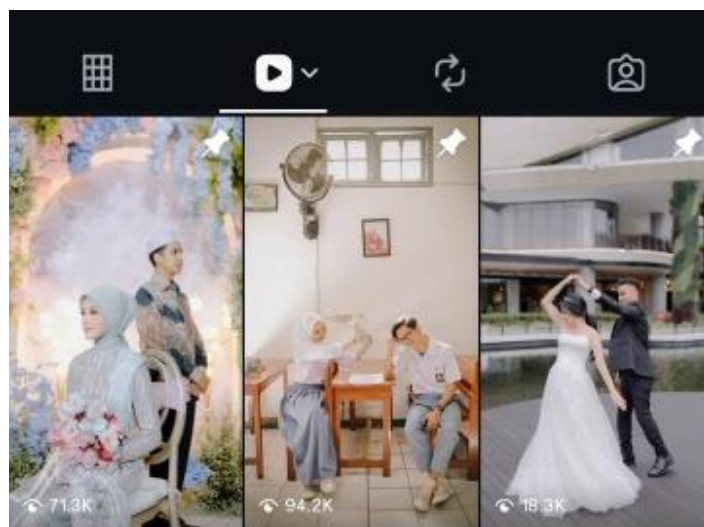
(*emotional experience*) yang dapat dirasakan oleh audiens. Pendekatan ini penting karena jasa fotografi merupakan produk yang bersifat pengalaman (*experience product*), sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh nilai emosional dibandingkan spesifikasi teknis layanan. Penelitian Hadi dan Faris (2025) menunjukkan bahwa storytelling visual pada promosi fotografi pernikahan mampu meningkatkan persepsi kualitas layanan serta memperkuat hubungan emosional antara vendor dan calon pelanggan.



Gambar 2. Caption sederhana namun kuat
Sumber: akun Instagram @wbppresent

Temuan lain yang menarik adalah penggunaan fitur *reels* sebagai media komunikasi yang paling efektif dalam menjangkau audiens baru. Berdasarkan hasil observasi kualitatif terhadap kolom komentar dan jumlah *repost*, konten video singkat mengenai proses pengambilan gambar, suasana di balik layar (*behind the scenes*), maupun ekspresi spontan pasangan pengantin tampak menerima lebih banyak komentar dan *repost* dibandingkan unggahan foto statis, meskipun penelitian ini tidak mengukur data interaksi secara kuantitatif (seperti jumlah *like* atau *reach*).

Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang bersifat autentik dan memberikan gambaran nyata mengenai proses pelayanan. Bagi calon pelanggan, video tidak hanya memperlihatkan kualitas hasil akhir, tetapi juga menunjukkan profesionalisme fotografer selama proses dokumentasi berlangsung. Kondisi tersebut memperkuat penelitian Vrontis et al. (2021) yang menjelaskan bahwa konten video pendek pada media sosial memiliki kemampuan lebih besar dalam meningkatkan engagement, memperluas jangkauan komunikasi, dan membangun hubungan emosional dibandingkan bentuk komunikasi digital lainnya.



Gambar 3. Jumlah *viewers Reels* pada akun Instagram @wbppresen
Sumber: akun Instagram @wbppresent



Gambar 4. Jumlah *likes* dan *comments* Reels pada akun Instagram @wbppresent
Sumber: akun Instagram @wbppresent

Penelitian ini juga menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan @wbppresent tidak bersifat satu arah. Pemilik akun secara aktif membalas komentar, menjawab pertanyaan melalui direct message, memberikan informasi mengenai paket layanan, serta membagikan ulang unggahan pelanggan yang menandai akun mereka. Aktivitas tersebut menciptakan komunikasi dialogis yang membuat pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses komunikasi. Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, interaksi semacam ini merupakan bentuk *relationship marketing* yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang, bukan sekadar pencapaian transaksi penjualan. Hubungan yang terjalin melalui komunikasi dua arah tersebut pada akhirnya meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap kredibilitas penyedia jasa. Temuan ini mendukung penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terciptanya hubungan kolaboratif antara merek dan konsumennya sehingga memperkuat loyalitas pelanggan.



Gambar 5. Story repost oleh akun Instagram @wbppresent
Sumber: akun Instagram @wbppresent

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan mengaku pertama kali mengenal @wbppresent melalui Instagram sebelum melakukan konsultasi secara langsung. Mereka menilai bahwa tampilan visual akun telah memberikan gambaran mengenai kualitas layanan yang akan diterima sehingga proses pencarian informasi menjadi lebih mudah. Dengan kata lain, Instagram telah berfungsi sebagai *digital touchpoint* yang menghubungkan tahap pencarian informasi, pembentukan persepsi,

hingga keputusan menggunakan jasa fotografi. Kondisi ini juga diakui oleh pemilik akun dalam wawancara: *“Sering! Banyak klien yang mengatakan mereka merasa terhubung dengan gaya kami lewat konten di Instagram. Mereka merasa 'klik' dengan apa yang kami tampilkan, dan akhirnya memilih kami karena merasa cocok dengan gaya kami.”* Keberadaan portofolio digital yang lengkap mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas layanan yang bersifat tidak berwujud (*intangible service*). Oleh karena itu, keputusan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau rekomendasi orang lain, tetapi juga oleh pengalaman visual yang diperoleh ketika mengakses akun Instagram @wbppresent.

Jika ditinjau menggunakan perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan @wbppresent menunjukkan adanya integrasi pesan pada seluruh media promosi yang digunakan, yaitu *feed*, *stories*, *reels*, *direct message*, kolaborasi dengan mitra vendor lain (menghasilkan konten *user-generated* dari *repost* testimoni), serta sesekali iklan berbayar (*Instagram Ads*) untuk menjangkau audiens yang lebih luas saat ada promosi atau paket baru. *Feed* digunakan sebagai etalase utama yang menampilkan kualitas karya secara konsisten, *Stories* dimanfaatkan untuk membangun kedekatan melalui aktivitas sehari-hari dan interaksi informal, sedangkan *Reels* digunakan untuk meningkatkan jangkauan sekaligus memperlihatkan proses kreatif di balik layanan fotografi. Konsistensi pesan pada seluruh saluran tersebut tercermin dari satu pesan utama brand yang sama, sebagaimana diungkapkan pemilik akun: *“Pesan utama kami adalah bahwa setiap momen pernikahan itu sangat berharga, dan kami ada untuk membantu mengabadikan kenangan indah tersebut dalam foto yang akan selalu dikenang.”* Ketiga fitur utama tersebut saling melengkapi dalam membangun pengalaman merek yang utuh sehingga audiens memperoleh persepsi yang konsisten terhadap identitas @wbppresent. Prinsip ini merupakan inti dari IMC, yaitu memastikan bahwa seluruh saluran komunikasi menyampaikan pesan yang seragam sehingga membentuk citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @wbppresent tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh kemampuan membangun *personal branding* yang konsisten. Dalam industri fotografi pernikahan, produk utama yang dipasarkan bukan sekadar hasil foto, melainkan kreativitas, gaya visual, dan pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, identitas fotografer dan karakteristik hasil karya menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari citra merek. Berdasarkan hasil observasi, akun @wbppresent memiliki karakter visual yang mudah dikenali melalui penggunaan tone warna yang hangat, komposisi gambar yang sinematik, serta penekanan pada ekspresi emosional pasangan pengantin. Konsistensi tersebut menjadikan setiap unggahan memiliki identitas yang berbeda dibandingkan akun fotografi pernikahan lainnya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, diferensiasi visual merupakan strategi penting untuk meningkatkan *brand recall*, yaitu kemampuan audiens mengingat suatu merek ketika membutuhkan layanan tertentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustira et al. (2025) yang menyatakan bahwa konsistensi gaya visual di Instagram merupakan faktor utama dalam membentuk *personal branding* fotografer profesional dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

Selain identitas visual, penelitian ini menemukan bahwa testimoni pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat kredibilitas akun @wbppresent. Berdasarkan hasil wawancara, hampir seluruh pelanggan yang telah menggunakan jasa fotografi memberikan ulasan positif melalui Instagram Stories maupun unggahan pada akun pribadi mereka. Konten tersebut kemudian dibagikan kembali (*repost*) oleh @wbppresent sehingga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Praktik ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai pengguna jasa, tetapi juga sebagai komunikator yang membantu menyebarluaskan citra positif merek kepada jaringan sosial mereka. Dalam literatur pemasaran digital, fenomena tersebut dikenal sebagai *User-Generated Content* (UGC), yaitu konten yang dibuat secara sukarela oleh pengguna dan memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional karena dianggap berasal dari pengalaman nyata konsumen.

Keberadaan UGC memperkuat bukti sosial (*social proof*) yang mampu mengurangi keraguan calon pelanggan ketika memilih vendor fotografi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa rekomendasi pengguna melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian karena dianggap lebih autentik dibandingkan pesan promosi yang dibuat oleh perusahaan sendiri.

Strategi komunikasi pemasaran @wbppresent juga diperkuat melalui kolaborasi dengan vendor pernikahan lain, seperti *wedding organizer*, *make-up artist*, dekorasi, hingga penyedia busana pengantin. Berdasarkan hasil observasi, hampir setiap unggahan selalu menandai akun mitra yang terlibat dalam sebuah acara pernikahan. Sebaliknya, para mitra juga melakukan praktik serupa dengan menandai akun @wbppresent pada unggahan mereka. Pola komunikasi ini menghasilkan efek jaringan (*network effect*) yang memperluas jangkauan promosi secara organik karena setiap vendor saling memperkenalkan layanan kepada audiens yang berbeda. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun persepsi profesionalisme karena keberadaan kolaborasi menunjukkan bahwa @wbppresent dipercaya oleh pelaku industri pernikahan lainnya. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), kolaborasi lintas mitra merupakan bentuk integrasi komunikasi yang memperkuat konsistensi pesan merek melalui berbagai saluran dan pihak yang berbeda. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak lagi bergantung pada satu media atau satu aktor, tetapi dibangun melalui sinergi antar pelaku dalam ekosistem industri kreatif.

Penelitian ini juga menemukan bahwa akun @wbppresent secara konsisten menampilkan konten *behind the scenes* yang memperlihatkan proses pengambilan gambar, koordinasi tim, hingga interaksi fotografer dengan pasangan pengantin. Berbeda dengan portofolio yang hanya menampilkan hasil akhir, konten di balik layar memberikan gambaran mengenai proses pelayanan sehingga calon pelanggan dapat menilai profesionalisme vendor sebelum melakukan pemesanan. Transparansi tersebut menjadi salah satu bentuk komunikasi yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible service*). Bagi pelanggan, melihat bagaimana fotografer bekerja, berinteraksi, dan menyelesaikan proses dokumentasi memberikan keyakinan bahwa layanan yang diterima nantinya sesuai dengan ekspektasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran pada industri jasa tidak hanya menjual hasil akhir, tetapi juga menjual proses pelayanan sebagai bagian dari pengalaman pelanggan.

Aspek lain yang memperkuat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran adalah konsistensi frekuensi unggahan. Berdasarkan hasil observasi, akun @wbppresent secara rutin memperbarui konten sehingga menjaga keberadaan merek dalam ingatan audiens. Konsistensi ini penting karena algoritma Instagram cenderung memberikan jangkauan yang lebih luas kepada akun yang aktif memproduksi konten dan memiliki tingkat interaksi yang tinggi. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi tidak hanya diukur dari jumlah unggahan, tetapi juga dari kesesuaian tema, kualitas visual, dan karakter komunikasi yang dipertahankan. Dengan demikian, keberhasilan akun @wbppresent bukan disebabkan oleh intensitas publikasi semata, melainkan oleh kemampuan mempertahankan identitas merek secara berkelanjutan.

Jika dianalisis menggunakan perspektif *Integrated Marketing Communication*, seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan @wbppresent menunjukkan adanya integrasi antara komunikasi visual, komunikasi interpersonal, dan komunikasi digital. Feed berfungsi sebagai media pembentukan identitas *visual*, *stories* digunakan untuk membangun kedekatan melalui aktivitas sehari-hari, *reels* dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan dan menunjukkan proses kreatif, sedangkan fitur komentar dan direct message menjadi ruang dialog dengan pelanggan. Integrasi berbagai fitur tersebut menciptakan pengalaman komunikasi yang utuh sehingga audiens menerima pesan yang konsisten pada setiap titik interaksi (*touchpoint*). Menurut Li et al. (2021), strategi media sosial yang efektif ditandai oleh kemampuan organisasi mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi untuk menghasilkan pengalaman merek yang konsisten, interaktif, dan bernilai bagi pelanggan. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa praktik tersebut telah diterapkan secara nyata oleh @wbppresent.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa keberhasilan *personal branding* tidak dibangun secara instan, tetapi merupakan akumulasi dari berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan secara konsisten dalam jangka panjang. Identitas visual yang khas, narasi yang emosional, respons yang cepat terhadap pelanggan, kolaborasi dengan mitra, serta pemanfaatan testimoni pelanggan membentuk persepsi positif yang terus diperkuat melalui setiap unggahan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* pada media sosial merupakan proses komunikasi yang berkelanjutan dan memerlukan keselarasan antara identitas yang ingin ditampilkan dengan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan. Ketika pengalaman pelanggan sesuai dengan citra yang dibangun di media sosial, tingkat kepercayaan akan meningkat dan mendorong terbentuknya loyalitas.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep *Integrated Marketing Communication* yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran bergantung pada konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, konsistensi tersebut tercermin secara spesifik melalui: (1) kesamaan identitas visual (*tone* warna, komposisi, gaya penyuntingan) pada *feed*, *stories*, dan *reels*; (2) kesamaan pesan utama brand tentang momen pernikahan sebagai kenangan berharga di setiap unggahan dan caption; serta (3) pola interaksi yang seragam, yaitu respons cepat dan personal terhadap komentar maupun direct message di seluruh kanal. Hasil penelitian ini juga memperluas kajian komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa pada industri fotografi pernikahan, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas hasil fotografi, tetapi juga oleh kemampuan membangun pengalaman emosional dan hubungan interpersonal melalui media sosial. Dengan demikian, Instagram tidak lagi berfungsi sebagai media publikasi portofolio semata, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi strategis yang menghubungkan identitas merek, pengalaman pelanggan, serta proses pengambilan keputusan konsumen.

Secara praktis, temuan penelitian memberikan implikasi bahwa pelaku industri kreatif, khususnya penyedia jasa fotografi pernikahan, perlu memandang Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Konten yang dipublikasikan sebaiknya tidak hanya menampilkan hasil akhir pekerjaan, tetapi juga membangun narasi, memperlihatkan proses kreatif, melibatkan pelanggan melalui interaksi yang aktif, serta memanfaatkan testimoni dan kolaborasi sebagai bentuk komunikasi yang lebih autentik. Strategi tersebut akan menghasilkan komunikasi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif di tengah semakin ketatnya persaingan industri fotografi pernikahan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi terutama oleh kemampuan mengintegrasikan identitas visual, narasi emosional, interaksi, dan pengalaman pelanggan secara konsisten dalam membangun *personal branding* yang kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, analisis konten, serta wawancara mendalam dengan pemilik akun Instagram @wbppresent, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran berperan signifikan dalam membangun dan memperkuat *personal branding* vendor fotografi pernikahan. Pemilihan Instagram sebagai media utama didasarkan pada karakteristik *platform* yang visual, interaktif, dan memiliki basis pengguna yang luas, terutama dari kalangan remaja dan dewasa yang merupakan target pasar jasa ini.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun @wbppresent mencakup penggunaan fitur-fitur Instagram secara optimal seperti *feed*, *stories*, dan *reels* untuk menampilkan portofolio, membangun narasi emosional, serta menjalin interaksi yang intens dengan audiens. Konsistensi *tone* warna, estetika visual yang kuat, serta caption yang naratif menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menggugah emosi.

Pendekatan ini menunjukkan relevansi dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana seluruh elemen komunikasi baik visual, teks, maupun interaktif diarahkan untuk

menciptakan persepsi merek yang konsisten dan kuat. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi satu arah, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya engagement, loyalitas, dan kepercayaan dari audiens.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang mengkaji akun Instagram fotografi pernikahan secara deskriptif, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menempatkan analisis secara eksplisit dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) serta menghadirkan perspektif langsung dari pemilik akun melalui wawancara mendalam, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai rasionalisasi strategi di balik integrasi fitur feed, reels, dan stories.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh @wbppresent berperan dalam membentuk citra profesional serta meningkatkan daya tarik dan kepercayaan klien melalui pendekatan visual yang personal dan emosional. Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif pada satu studi kasus, klaim mengenai perluasan jangkauan pasar dan tingkat efektivitas secara terukur memerlukan penelitian lanjutan yang bersifat lebih luas dan terukur. Temuan ini tetap mempertegas bahwa dalam konteks industri kreatif seperti fotografi pernikahan, Instagram bukan sekadar media sosial, tetapi menjadi *platform branding* utama yang mampu menjembatani relasi antara vendor dan calon pengguna jasa.

REFERENSI

- Agustira, D., Nuraida, & Hamandia, M. R. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Personal Branding AL15PHOTO Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 1-11. Doi: <https://doi.org/10.47134/dkv.v2i3.4082>
- Aprilia, M. P., Astria, K. K., Erlistyarini, Y., & Yudaningsar, K. S. (2025). My Instagram, My Portfolio: Building visual artist personal branding in social media. *Communications*, 7(2), 216-235. Doi: <https://doi.org/10.21009/comms7.2.5>
- Binantoro, P. W., Rico, A. P., Miradji, M. A. (2024). Strategi Pengelolaan Resiko Terhadap Jasa Pelayanan Pernikahan Studi Kasus Naga 88 Event Planner. *Kultura Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(9), 266-272
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *Penelitian Kualitatif: Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Banyumas: CV. Pena Persada
- Hadi, R. S., & Faris. (2025). Strategi komunikasi pemasaran layanan fotografi pernikahan melalui akun Instagram @instory_art. *Al-Qolamuna*, 2(4), 400-413. Doi: <https://doi.org/10.71242/wzftc77>
- Hariyanto, D., Dharma, F. A., Yussof, I., & Muharram, F. (2024). The Hyperreality of Identity Politics on Social Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 19-38. Doi: <https://doi.org/10.15575/cjik.v8i1.28356>
- Herlina, R., Alfianty, M., Sariwaty, Y. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Pada Wedding Photography Nesnumoto Bandung. *Jurnal Beja*, 3-4
- Hutauruk, A. E. Annisa., Purba, Arisman., Baskoro, D. A., Simanjuntak, Naomi., Waruwu, P. D. J., & Siallagan, S. S. M. (2024). Strategi Personal Branding melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 52-59. Doi: <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.176>

- Istikhomah, F. & Wahyuni, E. T. (2024). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Jasa Fotografi pada Akun @fearless.creativa. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 236-261. Doi: <https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i2.4453>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Al-Farizi, M. U., Nugraha, R., Kusuma, S. S. (2023). Style Dan Pose Wedding Photography Melalui Teknik Single Lighting Dalam Fotografi Ekspresi (Studi Kasus: Malausma). *Wacadesain*, 4(2), 95-106. Doi: <https://doi.org/10.51977/wacadesain.v4i2.1413>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mufid, R. A. (2022). Perkembangan Teknik Fotografi. *RETINA JURNAL FOTOGRAFI*, 2(2), 296-301. Doi: <https://doi.org/10.59997/rjf.v2i2.2277>
- Putra, I G. W. Ekayana., Nindhia, C. I. Puspawati., Raharjo, A. (2024). Flat Lay Wedding Details Dalam Fotografi Pernikahan Di IMAJ Gallery. *RETINA JURNAL FOTOGRAFI*, 4(1). 111-118. Doi: <https://doi.org/10.59997/rjf.v4i1.3525>
- Rifani, M. R. (2024). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Prewedding dan Wedding Abu Pictures di Banjarmasin. *JURNAL PERSUASI*, 1(1), 160-166
- Saputra, T. C., Savitri, C., Faddila, S. P. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Media Sosial Melalui Konten Instagram Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Pada Mojadiapp.Com. *Journal MSEJ*, 5(1):200-210. Doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.2247>
- Susanto, A. A. (2017). Fotografi adalah Seni: Sanggahan terhadap Analisis Roger Scruton Mengenai Keabsahan Nilai Seni dari Sebuah Foto. *Journal of Urban Society's Art*, 4(1), 49-60
- Triyandartoko, Adhi., Riyanto, B., Sarjono, H, S. (2025). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Vendor Wedding Momen Terbaik Photography. *Jurnal Solidaritas*, 8(2), 1-8. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/11423>