

PENGELOLAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PANIC ARTWORK

MANAGING INSTAGRAM AS A PROMOTIONAL MEDIUM TO INCREASE THE NUMBER OF PANIC ARTWORK CUSTOMERS

Abram Widya Karisma Putra¹ Buddy Riyanto² Siswanta³

Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi

Abram Widya Karisma Putra

abram.adritama123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah pelanggan Panic Artwork. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya promosi yang dilakukan di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi dalam memanfaatkan akun Instagram Panic Artwork sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Panic Artwork secara efektif menggunakan Instagram sebagai media promosi melalui berbagai fitur seperti postingan visual, *reels*, dan Instagram Ads, meskipun pemanfaatan iklan masih terbatas. Selain itu, analisis menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menunjukkan bahwa Instagram berhasil menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian melalui strategi konten yang konsisten dan interaktif. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pelanggan, seperti kurangnya promosi yang konsisten dan perubahan algoritma Instagram. Temuan ini memberikan wawasan bagi Panic Artwork untuk lebih mengoptimalkan penggunaan Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan mereka.

Kata Kunci: teori AIDA, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Panic Artwork, media sosial.

ABSTRACT

This research was motivated by the decreasing number of Panic Artwork customers. This can be seen from the lack of promotion carried out on Instagram. This research aims to provide a solution for using the Panic Artwork Instagram account as a promotional medium to increase the number of customers. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. The research results show that Panic Artwork effectively uses Instagram as a promotional medium through various features such as visual posts, reels and Instagram Ads, although the use of advertising is still limited. In addition, analysis using the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action) shows that Instagram has succeeded in attracting audience attention, generating interest, creating desire,

and encouraging purchasing actions through a consistent and interactive content strategy. However, this research also identified several factors that caused a decrease in the number of subscribers, such as a lack of promotional consistency and changes to the Instagram algorithm. These findings provide insight for Panic Artwork to further optimize the use of Instagram in an effort to increase the number of subscribers.

Keywords: *AIDA Theory,, Marketing Communication, Instagram, Panic Artwork, SocialMedia.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan produk barang ataupun jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan untuk konsumen. Guna menarik konsumen dengan pemasaran dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Dalam bauran pemasaran promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (Alo, 2015).

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014). Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Di era yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, khalayak dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi. Terkadang dibutuhkan pusat informasi yang mudah diakses untuk mendapatkan informasi yaitu menggunakan internet. Jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh (Morissan, 2010).

Di era perkembangan internet saat ini, kehadiran media sosial menjadi sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia (Nurudin, 2013). Media sosial lebih diminati karena kegiatan komunikasinya bersifat dua arah. Pengguna media sosial dapat memperoleh umpan balik atau

komentar langsung dari pengguna lainnya banyak sekali jenis dari sosial media yang pada intinya memberikan kemudahan masyarakat menerima informasi dari mana saja.

Perubahan masyarakat akibat adanya media sosial dirasa cukup signifikan, kebiasaan masyarakat sudah cukup banyak berganti dan kebiasaan-kebiasaan itu cepat sekali menular di masyarakat satu ke masyarakat yang lainnya. Banyak yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyalurkan hobinya, bahkan memanfaatkannya untuk membantu pekerjaannya. Media sosial yang banyak diminati adalah Facebook, Twitter, Instagram, Path. Media tersebut juga sekarang sudah tersedia dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh pada *Play Store* dan dapat dipergunakan di berbagai perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet.

Namun, sekarang banyak ditemukan pengguna media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram dan TikTok yang mengunggah foto atau video sehingga membuat foto atau video yang ada di media sosial semakin menjamur. Sebagian besar pengguna media sosial pasti pernah mengunggah foto atau video pada akun media sosial Panic Artwork. Ketiga media sosial tersebut sering digunakan untuk mengunggah hasil karya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia, terbukti dengan adanya survei dari Databooks yang mengatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 53 juta orang dari total pengguna internet di Indonesia sebesar 154 juta orang (Katadata, 2024)

Setelah resmi diluncurkan pada bulan Oktober tahun 2010, Instagram tumbuh dan berkembang pesat sehingga dengan cepat memimpin jejaring sosial foto *sharing* di internet. Instagram adalah aplikasi fotografi khusus untuk smartphone yang beroperasi dengan sistem iOS dan Android. Instagram diakuisisi Facebook senilai milyaran dolar pada bulan April 2012. Kini Instagram terdata memiliki 90 juta pengguna aktif dan 40 juta foto yang diunggah setiap harinya (Delayne, 2022).

Keunikan Instagram dalam tampilan foto mampu memperluas peluang- peluang bisnis salah satunya adalah penyedia jasa dokumentasi seperti fotografi dan videografi. Bisnis tersebut kian populer dan berkembang di Kota Surakarta dan sekitarnya khususnya dikalangan anak muda yang akan melangsungkan momen pernikahan Panic Artwork. Fenomena inilah yang menjadi celah untuk membuka peluang bisnis (Lestiana, 2016).

Promosi melalui media sosial menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis dokumentasi pernikahan, sehingga dampak perkembangan digital lebih banyak terjadi di level bisnis daripada proses karyanya. Akibatnya, pemanfaatan media sosial seperti

Instagram sangat digemari. Informasi yang diberikan melalui media sosial memberikan pengaruh menarik bagi calon pelanggan (Lestiana, 2016).

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini, terutama dalam konteks promosi dan pemasaran. Salah satunya, Panic Artwork yang merupakan salah satu perusahaan jasa fotografi pernikahan di Solo yang berdiri sejak 2014. Panic Artwork menjadi salah satu penyedia jasa Dokumentasi *Wedding* di kota Surakarta. Dalam industri yang sangat visual dan berorientasi pada kreasi seperti jasa dokumentasi pernikahan, Instagram menawarkan panggung yang sempurna untuk mengekspos karya-karya unik dan menghubungkan dengan *audiens* yang relevan. Sebagai platform berbasis gambar dan video. Instagram memungkinkan Panic Artwork untuk secara visual menampilkan portofolio Panic Artwork kepada *audiens* yang luas. Panic Artwork dapat memamerkan cuplikan dari video pernikahan yang indah dan menggugah emosi, menarik perhatian calon pengantin dan Panic Artwork yang tertarik pada layanan videografi pernikahan. Dengan demikian, Instagram memberikan peluang untuk memperkuat citra merek Panic Artwork dan menonjolkan keahlian Panic Artwork dalam industri tersebut.

Dengan di pilihnya Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung, fitur-fitur seperti Instagram *Stories* dan IGTV memungkinkan Panic Artwork untuk berbagi konten yang lebih dalam dan terperinci tentang layanan Panic Artwork. Panic Artwork menampilkan cuplikan dari proses pembuatan video, atau memberikan wawasan tentang pendekatan Panic Artwork terhadap pembuatan video atau foto pernikahan yang unik. Ini tidak hanya memberikan wawasan kepada calon klien tentang kualitas layanan Panic Artwork, tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan ikatan emosional dengan merek. Interaksi langsung antara Panic Artwork dengan pengikut Panic Artwork di Instagram juga sangat penting. Melalui komentar, pesan langsung, atau respons terhadap cerita pengguna, Panic Artwork dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon klien seperti menjawab pertanyaan, memberikan saran, atau bahkan mendapatkan masukan langsung tentang preferensi klien. Hal tersebut dapat memperkuat hubungan dengan *audiens* dan menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan merek.

Secara keseluruhan, Instagram memainkan peran kunci dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek Panic Artwork. Dengan menampilkan karya-karya Panic Artwork secara visual, berinteraksi dengan *audiens*, dan menggunakan fitur-fitur promosi yang

disediakan oleh platform tersebut. Saat ini Panic Artwork memiliki 8.990 pengikut dengan 5.019 pengguna Instagram aktif dan 1.301 postingan promosi hasil karyanya. Panic Artwork selalu menarik perhatian pengguna Instagram sejumlah 44.200 kali dalam video yang diunggah oleh Panic Artwork. Hal ini tentunya membuktikan tidak hanya pengikut Instagram Panic Artwork saja yang mengakses konten promosi Panic Artwork, melainkan pengguna Instagram lain selain pengikut Instagram Panic Artwork.

Panic Artwork dapat secara signifikan meningkatkan jumlah pelanggan Panic Artwork seiring bertambahnya pengikut Panic Artwork setiap tahunnya. Berawal dari ratusan pengikut saja dengan hal ini juga Panic Artwork juga memperkuat posisi Panic Artwork di industri dokumentasi pernikahan. Terbukti banyak sekali pelanggan Panic Artwork yang mengetahui hasil karya Panic Artwork dari Instagram. Berdasarkan dari *link* daftar *booking* calon klien Panic Artwork, Panic Artwork sudah mendapatkan 2.918 Pelanggan yang mengetahui Panic Artwork dari akun Instagram Panic Artwork. Dapat disimpulkan bahwa terdapat 2.918 pengikut Instagram Panic Artwork yang merupakan pelanggan dan sudah menggunakan jasa dari Panic Artwork ini.

Berdasarkan data pengguna jasa Panic Artwork dari 2019-2023 terbukti bahwa Panic Artwork mengalami peningkatan pengguna jasanya dari tahun ke tahun selama 3 tahun terakhir. Dimana 2019 hanya memperoleh 708, 2020 dengan 810 pengguna, 2021 dengan 878 pengguna jasa Panic Artwork, akan tetapi peningkatan kunjungan itu hanya bertahan selama 3 tahun semenjak Panic Artwork menggunakan Instagram sebagai media promosi Panic Artwork. Semenjak tahun 2022 pengguna jasa Panic Artwork berkurang satu persatu dengan pengurangan 15 – 33 setiap tahunnya.

Rijal Naszirul Haq sebagai pemilik Panic Artwork menyatakan bahwa promosi Panic Artwork melalui Instagram ini dilakukan hanya dengan mengunggah hasil karya Panic Artwork saja melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dengan tambahan informasi Alamat dan akun Instagram jasa Panic Artwork lainnya. Beliau mengatakan bahwa peminat konten Panic Artwork tidak sebanyak saat awal Panic Artwork memulai memutuskan Instagram sebagai media promosi. Penurunan jumlah penonton ini sangat terlihat, di mana biasanya konten Panic Artwork mendapat sekitar 44.000 penayangan, namun saat ini hanya mencapai 4.000 hingga 8.000 penayangan saja. Hal ini menjadi salah satu alasan berkurangnya pengguna jasa Panic Artwork dari tahun 2022 hingga 2023. Padahal, jika dilihat dari tahun

2019 hingga 2021 yang mengalami peningkatan signifikan, seharusnya tren ini bisa bertahan, terutama dengan meningkatnya jumlah pengunjung di Instagram Panic Artwork. Berdasar dari data tersebut, penulis ingin mengetahui strategi apa yang kurang maksimal dalam promosi yang dilakukan melalui Instagram Panic Artwork sehingga mengalami penurunan, sehingga penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengelolaan Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Panic Artwork”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi perumusan masalah pada Kajian Ilmiah ini adalah bagaimana pengelolaan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah pelanggan Panic Artwork?

C. Tujuan Penelitian

Penulis dalam Kajian Ilmiah ini bertujuan untuk memberikan solusi dalam memanfaatkan Instagram Panic Artwork sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan Panic Artwork.

D. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dalam hal tersebut, penelitian ini menyajikan gambaran secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta terkait fenomena yang diteliti. Bogdan dan Taylor (1975) menyatakan bahwa metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berbentuk tulisan atau laporan verbal mengenai kata-kata dan pengalaman seorang, maupun perilaku yang diamati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dalam penyusunan laporan, dengan mengutip hasil penelitian untuk menggambarkan cara penyajian laporan tersebut. Data yang dipakai dalam penelitian ini meliputi catatan, transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, serta dokumen pendukung lainnya (Sugiyono, 2017). Metode penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan memberikan penjelasan mengenai pengelolaan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Subjek dalam penelitian ini adalah Panic Artwork, layanan jasa fotografi pernikahan yang memanfaatkan Instagram untuk tujuan promosi. Panic Artwork terletak di Jalan Kapten Pattimura No. 161A, Serengan, Kec. Serengan, Kota Surakarta. Alasan memilih lokasi tersebut karena lokasi tersebut merupakan tempat magang penulis sehingga dapat mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Selain itu, penulis juga menemukan celah dari akun

Instagram Panic Artwork, hal tersebut terletak pada cara Panic Artwork mengelola Instagram untuk media promosinya. Selanjutnya, objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengelolaan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah pelanggan Panic Artwork.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik diantaranya wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data dan informasi. Dalam hal ini, untuk memastikan data maka dilakukan triangulasi data dengan menggunakan triangulasi sumber. Sumber data tersebut diperoleh dari subjek penelitian, yaitu Rijal Nasyirul Haq selaku pemilik Panic Artwork dan pelanggan pengguna jasa Panic Artwork. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan melalui pengamatan secara mendalam atau interpretasi konten yang diposting oleh akun Instagram Panic Artwork. Berikutnya, data yang didapatkan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Lalu, dilakukan penyajian hasil analisis data secara informal yakni penyajian dengan kata-kata biasa, (Sudaryanto, 2015).

KAJIAN PUSTAKA

A. Dasar Teoritis

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran bagi berbagai jenis bisnis, termasuk industri seni. Salah satu platform media sosial yang paling menonjol adalah Instagram. Instagram menawarkan berbagai fitur visual yang sangat sesuai untuk mempromosikan karya seni, seperti foto, video, cerita (*stories*), dan IGTV, yang memungkinkan seniman dan perusahaan seni untuk menampilkan karya Panic Artwork secara kreatif dan menarik.

Komunikasi yang semakin beragam secara tidak langsung mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan perubahan lingkungan yang cepat seperti yang

terjadi di Indonesia, sehingga mengakibatkan perusahaan yang terus memantau pasar dan merespon perubahan pasar akan beradaptasi (Ellyco, 2012). Dalam dunia pemasaran, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Untuk memahami hal tersebut, para pengusaha di bidang *Wedding Photography* memahami konsep pemasaran yang diciptakan untuk mengelola bisnisnya dengan cara yang berkelanjutan, bernilai, dan memiliki daya saing yang lebih baik daripada yang perlu dilakukan oleh para pengusaha jasa di bidang tersebut. Memperluas jangkauan pemasaran diperlukan strategi terencana untuk menawarkan produk dan layanan yang sudah ada. Perkembangan teknologi komunikasi semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Adanya berbagai terobosan teknologi komunikasi tentunya akan memudahkan aktivitas di berbagai bidang komunikasi.

Perkembangan sosial media yang menjamur, juga seakan membantu para pembuat jasa *Wedding Photography*, untuk semakin melebarkan sayapnya dalam mencari target pemasaran. Menurut fungsinya sebagai media publikasi, media sosial merupakan media online partisipatif yang mempublikasi berita, foto, video, dan podcast yang disiarkan melalui situs media sosial. Dalam era ini, Platform Instagram menjadi yang paling menarik. Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang berbasis foto dan juga video dan menjadi yang populer saat ini oleh banyak kalangan dari anak muda hingga dewasa. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Napoleon Cat Indonesia pada November 2019 menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-empat sebagai pengguna Instagram terbesar di dunia (Wainira, 2021).

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2016). Melalui hal tersebut, konsumen dapat lebih paham mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu pelaku usaha serta meningkatkan kemungkinan untuk seorang konsumen melakukan transaksi dengan perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut yang dalam kajian ini adalah *Wedding Photography*.

B. Penelitian Terdahulu

Pada Kajian Ilmiah ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan perbandingan serta mempermudah penulis untuk menyusun Kajian Ilmiah. Penulis menggunakan hasil dari penelitian terdahulu untuk acuan dalam melaksanakan penelitian berikutnya meski terdapat perbedaan antara objek, variabel, serta tempat yang diteliti. Untuk

menghindari duplikasi dan pengulangan, maka penulis harus mempelajari penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

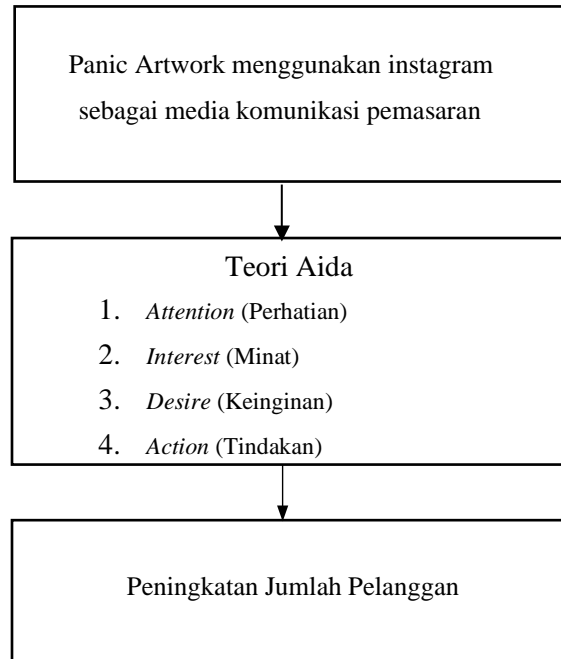
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Wahyuni di tahun 2016 dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai media Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan pembelian pada produk avoskin beauty”. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner google form kepada total 100 sampel. Hasil dari penelitian tersebut adalah Instagram telah berkembang sebagai wadah yang dimanfaatkan sebagai media promosi oleh Avoskin dimana Panic Artwork menerapkan strategi *High Integration Strategy*, yakni keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut hanya berfokus dengan interaksi langsung dan keterlibatan antara Avoskin dan calon pelanggan saja, dalam hal ini Ika Wahyuni kurang memaparkan masalah yang dihadapi, sehingga tidak ditemukan adanya masalah yang harus diselesaikan. Sedangkan penelitian ini berfokus untuk penyelesaian masalah dan memberikan solusi.

Berikutnya, penelitian yang dilakukan oleh Yohana Asmaradewi pada tahun 2019 dengan judul “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro”. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan mengambil objek penelitian adalah Cafe Mas Bro. Pengumpulan data dalam penelitian tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi dengan para informan-informan yaitu pemilik, pelanggan, karyawan dan *followers* Cafe Mas Bro. Hasil analisis faktor yang mendorong Mas Bro menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah kelengkapan fitur iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk, efisiensi biaya promosi, segmentasi pasar yang sesuai, serta minat masyarakat terhadap media sosial Instagram yang tinggi. Analisis cara mempromosikan produk melalui Instagram dengan menggunakan *review* dari pelanggan serta posting menu yang di jual. Yang membedakan Penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut “Amerta Story di Bengkalis” diketahui kurang memberikan kesan yang kuat dalam memanfaatkan berbagai fitur instagram namun lebih mengutamakan Instagram untuk mengupload hasil karya di Instagram Panic Artwork untuk media promosi tanpa

memanfaatkan fitur Instagram dengan baik. Sedangkan dalam penelitian ini, Panic Artwork menampilkan visual secara apik menggunakan semua fitur Instagram.

C. Alur Berpikir

Alur berpikir merupakan proses sistematis yang menggambarkan langkah-langkah yang diambil untuk merumuskan, menganalisis, dan menyelesaikan suatu masalah. Maka alur berpikir dalam penulisan kajian ilmiah ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Alur Berpikir

Untuk mengetahui bagaimana Panic Artwork memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan Panic Artwork, penulis harus terlebih dahulu mengetahui apakah pemilik Panic Artwork tersebut telah mengetahui berbagai macam komponen atau fitur-fitur Instagram yang dapat membantu menaikkan jumlah pelanggan.

Dalam membantu pengerjaan kajian ilmiah ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan perbandingan, serta mempermudah penulis untuk menyusun penelitian ini. Salah satunya, lewat penelitian yang ditulis oleh Yohana Asmaradewi pada tahun 2019 dalam penelitian berjudul “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro.” Namun dalam penelitian tersebut,

Amerta Story di Bengkalis diketahui kurang memberikan kesan yang kuat dalam memanfaatkan berbagai fitur Instagram, namun lebih mengutamakan Instagram untuk mengupload hasil karya di Instagram Panic Artwork untuk media promosi tanpa memanfaatkan fitur Instagram dengan baik.

Penelitian ini dapat diteliti melalui Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan menurut Kotler dan Keller (2016). Dimana *Attention* (Perhatian): Instagram, sebagai platform visual, dapat menarik perhatian audiens dengan konten gambar dan video yang menarik. *Interest* (Minat): Postingan yang menampilkan produk seni dengan kualitas tinggi dan cerita dibaliknya dapat menumbuhkan minat audiens. *Desire* (Keinginan): Fitur Instagram seperti *Stories dan Reels* dapat digunakan untuk menunjukkan manfaat dan keindahan produk, menciptakan keinginan untuk membeli. *Action* (Tindakan): *Call-to-Action* (CTA) dalam postingan, seperti *link* ke halaman pembelian atau penawaran khusus, mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan, seperti membeli atau mengikuti akun maka dapat menambah referensi bagi Panic Artwork untuk memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Panic Artwork didirikan pada tahun 2014 oleh Rijal Nasyirul Haq. Tim inti dari Panic Artwork terdiri dari satu fotografer utama yang juga merangkap sebagai editor, dua videografer, dan satu admin. Dengan fokus utama penyedia jasa dokumentasi pernikahan dalam bentuk foto dan video, Panic Artwork selalu berkomitmen untuk memberikan hasil terbaik dan layanan profesional bagi setiap kliennya, Panic Artwork juga menggunakan *Teknik Street Photography* dan tentunya ini menjadikan Panic Artwork berbeda dengan penyedia jasa dokumentasi pernikahan lainnya. Hal ini tentunya menjadikannya salah satu pilihan utama untuk dokumentasi pernikahan di wilayah Solo dan sekitarnya.

Rijal Nasyirul Haq selaku pemilik jasa mengaku sangat mempertimbangkan materi yang akan diposting di sosial media Panic Artwork. Menurut beliau, memilih sebuah karya foto untuk dipamerkan dalam laman Instagram, memiliki peran penting. Dengan menampilkan foto dengan momen-momen indah dari pernikahan yang Panic Artwork dokumentasikan melalui video dan photo, Panic Artwork berharap dapat menyampaikan kualitas dan keunikan layanan serta karya Panic Artwork secara lebih efektif serta memberi kesan kepada calon

klien, sehingga setiap dokumentasi pada momen dalam acara yang Panic Artwork laksanakan dapat diabadikan dengan baik bersama Panic Artwork.

Selain itu, Panic Artwork juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *reels*. Mengingat algoritma Instagram cenderung memberikan prioritas lebih tinggi pada konten video yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan akun Panic Artwork. Terlebih dengan fitur musik yang sedang trending atau ramai di media sosial untuk digunakan dalam sebuah video *reels*. Penggunaan fitur Instagram musik ini terbukti dapat membantu menaikkan jumlah *viewers* dalam setiap postingan.

Tidak lupa dalam setiap postingan, Panic Artwork juga ikut menyematkan hashtag dimana Instagram menciptakan fitur hashtag sendiri untuk membantu sebuah postingan masuk ke dalam kategori kategori pencarian sehingga calon pelanggan lebih mudah menemukan Panic Artwork Ketika Panic Artwork mengetik “Panic Artwork” pada kolom pencarian di Instagram.

Selain itu, para calon klien yang ingin menghubungi Panic Artwork, Panic Artwork memberikan kemudahan komunikasi antara Panic Artwork dengan calon klien dengan tidak membatasi bentuk komunikasi yang terjadi. Panic Artwork menggunakan fitur insta bio dengan tidak hanya menambahkan nomor telepon yang bisa dihubungi saja, melainkan Panic Artwork juga menambahkan daftar harga Panic Artwork juga. Panic Artwork juga membuka peluang bagi calon klien yang ingin melakukan konsultasi melalui *direct message* Instagram maupun dalam merespon cepat pertanyaan di kolom komentar.

Sementara itu, Panic Artwork juga memanfaatkan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi Instagram, Panic Artwork ikut memanfaatkan Instagram Ads untuk mempromosikan akun Instagram Panic Artwork. Namun, promosi ini tidak dilakukan secara rutin karena pertimbangan biaya. Meskipun iklan Instagram dapat membantu meningkatkan jangkauan dan jumlah pengikut, ketidakteraturan dalam beriklan membuat pemanfaatan fitur ini kurang maksimal.

Selain melakukan wawancara kepada pemilik vendor Panic Artwork, penulis juga melakukan observasi dan studi dokumentasi langsung terhadap akun Instagram Panic Artwork, dalam setiap konten yang Panic Artwork unggah ditemukan bahwa sebagian besar konten yang diunggah berupa gambar statis atau foto, terdapat juga konten video kreatif yang

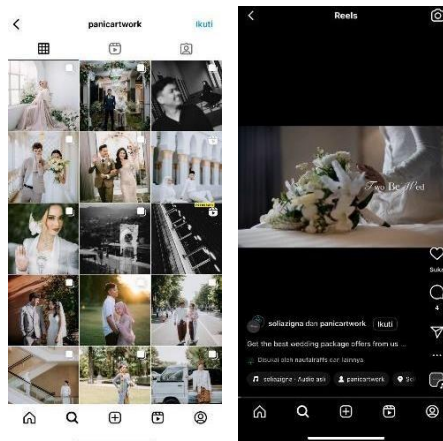
beberapa memanfaatkan fitur kolaborator dengan pemiliknya dalam bentuk konten edukasi terkait tips *Photography*.

Akun Panic Artwork ini berhasil menarik perhatian *audiens* dengan baik, terbukti dari hampir tidak adanya komentar negatif di setiap postingan *feeds* dan selalu mendapatkan feedback baik dan menjanjikan guna peningkatan pelanggan Panic Artwork. Hal ini mengindikasikan bahwa Panic Artwork memiliki basis pengikut ataupun pelanggan yang puas dan mendukung karya Panic Artwork yang ada di Instagram @panicartwok, meskipun ada peluang untuk meningkatkan variasi konten dengan menambahkan lebih banyak pemanfaatan fitur guna meningkatkan keterlibatan lebih lanjut.

A. Peran Instagram Sebagai Media Promosi Panic Artwork

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh untuk promosi dan pemasaran. Bagi Panic Artwork, sebuah merek yang mungkin terlibat dalam seni visual, desain, atau produksi kreatif lainnya, Instagram menawarkan peluang yang signifikan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas. Berikut adalah beberapa peran utama Instagram dalam strategi promosi Panic Artwork:

1. Visual yang Unik



Gambar 1.2 Visual Konten Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual. Platform ini memberikan keuntungan besar bagi Panic Artwork yang berfokus pada karya seni. Dengan kemampuan untuk membagikan foto dan video berkualitas tinggi, Panic Artwork dapat secara continue menampilkan atau memposting produk mereka. Panic Artwork senantiasa memposting karya-karya terpilih untuk memasarkan produknya di Instagram. Memposting foto karya seni, desain, dan proses kreatif dapat membantu

menarik perhatian *audiens* yang menyukai visual yang estetis. Akan tetapi konten yang ditampilkan terkesan monoton dan kurang bervariasi selain itu penjadwalan konten di Panic Artwork masih belum teratur dan konsisten sehingga visual yang mereka tampilkan menjadi berantakan dan menghilangkan kesan visual unik yang ingin ditampilkan oleh Panic Artwork.

2. Instagram Memperluas Jangkauan

Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, Instagram menawarkan potensi jangkauan yang sangat besar. Panic Artwork memanfaatkan hashtag yang tidak relevan dengan fokus akun Instagram mereka, geotagging, dan fitur-fitur lain untuk menjangkau *audiens* global. Sejak 2014 hingga sekarang, Panic Artwork memiliki jumlah postingan 1.313. Panic Artwork menggunakan strategi dengan memanfaatkan fitur kolaborasi di Instagram untuk membuat beberapa postingan bersama vendor besar jasa pernikahan lainnya dengan tujuan memperluas jangkauan Panic Artwork. Saat ini, Panic Artwork memiliki 8.990 pengikut dengan 5.019 pengguna Instagram aktif dan 1.313 postingan hasil karyanya.

Unggahan video *reels* Panic Artwork ditonton oleh 1.696 - 44.200 pengguna Instagram dalam setiap video yang diunggah oleh Panic Artwork. Hal ini tentunya membuktikan tidak hanya pengikut Instagram Panic Artwork saja yang mengakses konten Panic Artwork, melainkan pengguna Instagram lain selain pengikut Instagram Panic Artwork. Akan tetapi, meskipun jumlah *viewers* Panic Artwork banyak diluar pengikut Instagram Panic Artwork, para pengguna diluar pengikut akun Instagram Panic Artwork ini hanya mampu melihat video Panic Artwork saja tanpa mengikuti mereka di Instagram.

3. Keterlibatan Audiens



Gambar 1.3 Interaksi Owner Panic Artwork dalam postingan konten menggunakan fitur kolaborator

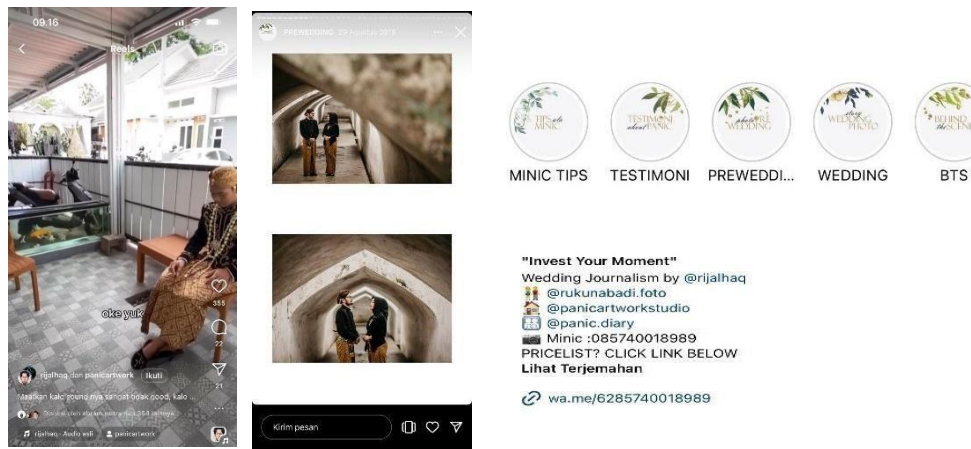
Instagram memfasilitasi interaksi langsung dengan audiens. Melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, dan Instagram *Stories*, Panic Artwork dapat berkomunikasi secara langsung dengan pengikut Panic Artwork. Dalam setiap unggahan konten di akun Instagram, Panic Artwork selalu mendapatkan 20-150 komentar positif dari pengikutnya seperti “Terima Kasih Atas Karyanya di hari bahagia kami mas rijal dan team” oleh akun *@devanputra_*. Keterlibatan ini memungkinkan Panic Artwork untuk mendapatkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas Panic Artwork karena selalu memberikan umpan balik dengan membalas setiap komentarnya dengan baik.



Gambar 1.4 Komentar Negatif Pada Postingan @panicartwork

Akan tetapi terdapat pula komentar negatif pada salah satu postingan berupa karya Panic Artwork “Gak Jelaslah” oleh akun Instagram @rothulinna. Komentar oleh akun tersebut bermaksud karena postingan Panic Artwork menampilkan konten Foto Pernikahan yang tidak sesuai dengan dokumentasi pernikahan pada umumnya yang malah menampilkan calon pengantin Wanita sedang di *make up* dalam posisi menghadap ke atas.

4. Konten Beragam



Gambar 1.5 Penggunaan Fitur Instagram di akun Instagram Panic Artwork. Fitur Instagram yang beragam, seperti *Stories*, *Reels*, dan IGTV, digunakan Panic Artwork untuk menyajikan konten dalam berbagai format. *Stories* digunakan untuk berbagi pembaruan cepat dan konten di balik layar Panic Artwork dapat menjangkau 500 – 1.200 pengikut mereka di Instagram stories setiap sekali posting video *Behind The Scene* proses produksi mereka, sementara *Reels* dan IGTV digunakan untuk konten video lebih panjang dan kreatif yang menjangkau pengguna lebih banyak bahkan dapat menjangkau pengguna Instagram selain pengikut Instagram Panic Artwork.

5. Pemasaran Berbayar

Instagram menyediakan fitur iklan yang mampu membantu Panic Artwork dalam menjangkau *audiens* lebih luas dengan target yang lebih spesifik. Instagram Ads adalah layanan iklan berbayar dimana pengiklan mempromosikan produk, layanan, atau merek di Instagram. Disini pengiklan dapat mengontrol pengeluaran dan menetapkan anggaran untuk iklannya. Instagram Ads pertama kali diluncurkan pada

tahun 2015. Sebagai platform yang dimiliki oleh Facebook (sekarang Meta), Instagram memperkenalkan iklan sebagai sarana bagi bisnis untuk menjangkau audiens lebih luas melalui konten visual yang unik. Pada awalnya, hanya beberapa pengiklan yang dapat memanfaatkan fitur ini, tetapi seiring waktu, akses ke Instagram Ads dibuka lebih luas untuk semua pengiklan. Mulanya, iklan di Instagram berbentuk gambar sederhana, namun kemudian berkembang menjadi berbagai format lain seperti iklan video, *carousel*, *story ads*, dan *collection ads*, yang memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan pengguna secara lebih kreatif dan dinamis.

Akan tetapi Panic Artwork belum maksimal dalam memilih fitur yang ditawarkan oleh iklan berbayar ini. Padahal fitur Instagram berbayar ini bisa disesuaikan dengan demografi, minat, dan perilaku pengguna, selain itu Panic Artwork juga bisa menggunakan fitur ini untuk memastikan promosi yang dilakukan sudah mencapai orang-orang yang tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan Panic Artwork. Harga iklan di Instagram bervariasi tergantung pada beberapa faktor, seperti jenis iklan dan skema pembayaran yang digunakan. Berikut adalah beberapa harga iklan di Instagram:

- a. Iklan Stories: Rp 7.838 – Rp 14.893 per klik (CPC)
- b. Iklan Feed: Rp 3.919 – Rp 5.487 per 1.000 tayangan (CPM)
- c. Iklan Reels : Rp 11.758 – Rp 22.347 per klik (CPC)

Sejauh ini Panic Artwork sudah menggunakan iklan berbayar jenis *Stories* pada tahun 2019. Dalam fitur stories ini dikenal dengan CPC (Cost Per Click) dimana dalam Instagram Ads ini adalah metrik yang digunakan untuk mengukur biaya yang harus dibayar setiap kali seseorang mengklik iklan yang dipasang. Selain CPC terdapat pula CPM (Cost Per Mille) dalam Instagram Ads adalah metrik yang digunakan untuk menentukan biaya yang harus dibayar oleh pengiklan setiap 1.000 tayangan iklan di platform Instagram. Dengan kata lain, CPM mengukur berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk menampilkan iklan kepada 1.000 orang atau 1.000 kali tayangan di Instagram.

Dalam pelaksanaannya Panic Artwork menghentikan fitur Instagram Ads ini dalam jangkauan 100 orang saja dalam kurun waktu 1 bulan, penggunaan fitur Instagram Ads ini dihentikan karena dinilai kurang efisien dimana pembiayaan iklan

ini berdasarkan sekali klik seharga 7.838 pada iklan yang muncul. Selain itu progres jangkauannya lambat dimana satu bulan hanya memperoleh 100 akun yang mengunjungi instagram Panic Artwork.

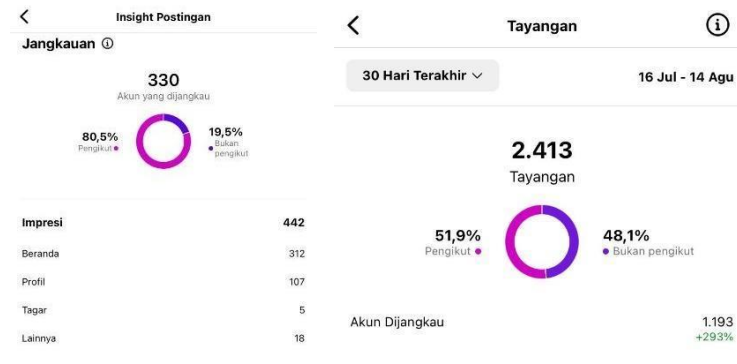
Penggunaan Instagram ads yang dilakukan Panic Artwork hanya satu fitur, padahal banyak vendor penyedia jasa dokumentasi wedding yang menggunakan fitur Instagram ads ini dengan menggunakan lebih dari satu fitur dan memaksimalkan penggunaannya dengan fitur *Reels* salah satunya pada akun @faraljibril_official yang merupakan penyedia jasa dokumentasi wedding yang ada di Solo. Dalam satu postingan Instagram ads pada akun Instagram @faraljibril_official yang menggunakan fitur *Reels* sudah ditonton oleh 4.700.000 pengguna Instagram dalam kurun waktu 1 bulan semenjak konten diposting. Tentunya hal ini dinilai lebih efektif karena setiap tayangan yang ditampilkan dibayar Rp 11.758 untuk 1.000 tayangan. Menurut Buffer dalam *Social Media Marketing: A Strategic Approach*, *Reels* menjadi ruang utama bagi pengguna untuk melihat pembaruan dari teman, keluarga, dan merek yang mereka ikuti, karena konten di *Reels* dapat diakses lebih mudah hanya dengan satu kali *scroll*, dibandingkan dengan *Stories* yang memerlukan tindakan lebih lanjut untuk dilihat. Pendekatan ini menunjukkan bahwa meskipun *Stories* ini menarik, *Reels* masih memiliki daya tarik kuat bagi pengguna, terutama dalam hal konsumsi konten yang lebih lama dan lebih mendalam. Oleh sebab itu, disebutkan bahwa penggunaan Instagram Ads dengan fitur *Stories* yang dilakukan Panic Artwork tidak efektif karena masalah harga dan jangkauan yang ditawarkan.

6. Branding dan Identitas

Melalui Instagram, Panic Artwork dapat membangun dan mengelola identitas merek. Dalam mengenalkan produknya Panic Artwork kurang menekankan konsistensi dalam estetika visual, *tone of voice*, dan pesan, Panic Artwork kurang menciptakan citra merek yang kuat dan mudah dikenali. Panic Artwork memiliki ciri khas *Teknik Street Fotografi* tetapi dalam hal ini Panic Artwork kurang membangun profil Instagram yang lengkap dan bervariasi untuk mengangkat keunikan mereka dalam *Street Photography* ini, dalam persepsi merek dan branding Panic Artwork kurang memberikan kesan melekat kepada 8.990 pengikut Panic Artwork di Instagram agar terkesan berbeda dengan vendor lainnya.

7. Pengukuran dan Analitik

Instagram menyediakan berbagai alat analitik yang memungkinkan Panic Artwork untuk memantau performa postingan Panic Artwork. Data seperti keterlibatan, jangkauan, dan demografi *audiens* membantu Panic Artwork memahami apa yang efektif dan tidak, sehingga memungkinkan Panic Artwork untuk mengoptimalkan strategi promosinya.



Gambar 1.6 Insight dari pengguna Instagram dalam salah satu postingan konten Instagram Panic Artwork dan akun Instagram Panic Artwork.

Instagram menawarkan beragam format konten yang dimanfaatkan oleh Panic Artwork untuk menyajikan karya Panic Artwork secara kreatif. Fitur seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan IGTV membantu Panic Artwork untuk membagikan konten dalam berbagai cara yang menarik. *Stories* memberikan platform untuk pembaruan cepat dan konten di balik layar dalam setiap unggahan terdapat 1.500-3.000 orang yang menonton unggahan Instagram *stories* Panic Artwork, yang dapat memberikan pengikut pandangan eksklusif tentang proses kreatif atau acara mendatang. *Reels* dan IGTV, di sisi lain, menyediakan kesempatan untuk konten video yang lebih panjang dan mendalam dalam setiap unggahannya Panic Artwork mendapatkan perhatian dari pengguna Instagram paling banyak sejumlah 44.200 penonton dan paling sedikit 1.696 penonton dalam setiap unggahan *reels* dan IGTV, seperti tutorial seni atau wawancara dengan model atau pengantin.

Dengan demikian, secara keseluruhan Instagram memainkan peran krusial dalam promosi Panic Artwork dengan menawarkan platform yang memungkinkan Panic Artwork untuk menampilkan karyanya, terlibat dengan *audiens*, dan

memperluas jangkauan Panic Artwork dan akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan Panic Artwork dalam setiap bulannya kenaikan pengikut Panic Artwork ini tidak serta merta meningkatkan jumlah pelanggan mereka akan tetapi mengalami penurunan secara perlahan. hal ini dikarenakan pemanfaatan fitur yang dapat menjangkau lebih banyak pengguna Instagram. Algoritma Instagram sangat berpengaruh dalam mengenalkan produk atau konten yang mereka unggah sebagai promosi. Dengan memanfaatkan fitur dan alat yang tersedia secara efektif harapannya Panic Artwork dapat meningkatkan visibilitas dan keberhasilan Panic Artwork di pasar seni dan desain. Jikalau Panic Artwork menggunakan fitur promosi Instagram berbayar pasti mereka dapat menarik banyak pengguna Instagram untuk dapat mengikuti akun Instagram mereka.

B. Menganalisis Penggunaan Instagram oleh Panic Artwork dengan teori AIDA

Pada Penelitian kali ini, penulis akan menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Panic Artwork menggunakan teori AIDA. Penelitian ini menyoroti bagaimana Panic Artwork memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari *audiensnya*. Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Panic Artwork dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran mereka.

Teori AIDA adalah model yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dari saat pertama kali mengetahui tentang suatu produk hingga melakukan pembelian. Model ini terdiri dari empat tahap: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Setiap tahap dalam model AIDA berfokus pada cara yang berbeda untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen, serta mendorong Panic Artwork untuk mengambil tindakan. Instagram telah menjadi platform media sosial yang sangat penting bagi banyak bisnis dalam menjalankan strategi promosi Panic Artwork, termasuk Panic Artwork. Dalam menganalisis peran Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah pelanggan Panic Artwork, penulis menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teori ini

menjelaskan tahapan yang dilalui oleh konsumen dari pertama kali tertarik hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian.

1. *Attention.*

Di sini, tujuan utama Panic Artwork adalah menarik perhatian audiens potensial untuk menjadi calon pelanggan Panic Artwork. Instagram, sebagai platform visual, sangat efektif dalam hal ini. Visual konten merupakan elemen kunci di Instagram. Panic Artwork dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti postingan foto, video pendek, dan Instagram *Stories* untuk menampilkan karya seni Panic Artwork dengan cara yang unik. Gambar yang mencolok dan estetika yang konsisten dapat membantu dalam membangun identitas merek yang kuat dan menarik perhatian pengguna. Selain itu, tone warna postingan yang seragam dapat menciptakan karakter Panic Artwork sehingga membuat postingan Panic Artwork mudah dikenali.

Penggunaan hashtag yang tepat adalah strategi lain untuk meningkatkan visibilitas konten. Selama ini Panic Artwork menggunakan hashtag yang tidak relevan dengan industri seni dan tren terkini untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Jika hashtag yang digunakan tidak sesuai dengan *audiens* target atau tren terkini, konten panic artwork tidak muncul dalam pencarian atau rekomendasi, mengurangi peluang untuk menjangkau pelanggan baru.

Selain itu, Panic Artwork juga menggunakan fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels*. Akan tetapi konten yang ditampilkan terkesan monoton dan kurang bervariasi, selain itu penjadwalan konten di Panic Artwork masih belum teratur dan konsisten sehingga visual yang mereka tampilkan menjadi berantakan dan menghilangkan kesan visual unik yang ingin ditampilkan oleh Panic Artwork. Panic Artwork juga memanfaatkan fitur Analitik Instagram yang memungkinkan Panic Artwork untuk melacak kinerja setiap postingan promosi, sehingga Panic Artwork dapat memahami apa yang paling efektif dalam mendorong tindakan pembelian. Fitur Analitik ini akan berjalan dengan baik jikalau Panic Artwork menggunakan fitur promosi Instagram berbayar. Akan tetapi Panic Artwork kurang maksimal dalam menggunakan fitur Instagram berbayar ini sehingga Panic Artwork tidak dapat menarik banyak pengguna Instagram untuk dapat mengikuti akun Instagram mereka.

2. *Interest*

Setelah perhatian pengguna tertarik, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Panic Artwork memanfaatkan Instagram untuk memberikan informasi yang lebih mendalam tentang karya Panic Artwork. Panic Artwork memposting cerita di balik setiap karya, proses pembuatannya, atau filosofi yang mendasari karya tersebut. Video pendek yang menunjukkan proses kreatif dalam setiap karya Panic Artwork yang seolah-olah menonjolkan perbedaan Panic Artwork dengan penyedia jasa dokumentasi wedding lainnya tentunya ini dapat menambah daya tarik dan minat *audiens*.

Selain itu, interaksi langsung melalui komentar atau *direct message* juga dapat membantu dalam menjawab pertanyaan dan membangun hubungan yang lebih personal dengan *audiens*. Interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, *likes*, dan *direct messages* sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial. Akan tetapi Panic Artwork kurang memberikan feedback kepada pelanggan mereka dimana banyak yang mengeluhkan mereka lambat dalam menjawab *direct message* dan masih ditemukan komentar negatif tanpa ada penjelasan dari Panic Artwork terkait komentar negatif tersebut. Tentunya hal ini dapat mengurangi minat calon pelanggan karena lambatnya respon Panic Artwork pada *direct message* dan masih ditemukannya komentar negatif dalam postingan instagram Panic Artwork.

3. *Desire*

Di tahap ini, tujuan Panic Artwork adalah mengubah minat menjadi keinginan untuk memilih Panic Artwork untuk momen spesial calon pelanggan. Konten yang menunjukkan kegunaan atau nilai dari jasa yang ditawarkan sangat efektif dapat mengubah minat calon pelanggan untuk memutuskan pembelian. Akan tetapi konten yang ditampilkan terkesan monoton dan kurang bervariasi selain itu penjadwalan konten di Panic Artwork masih belum teratur dan konsisten sehingga visual yang mereka tampilkan menjadi berantakan dan menghilangkan kesan visual unik yang ingin ditampilkan oleh Panic Artwork sehingga calon pelanggan mengurungkan minat mereka untuk menggunakan jasa Panic Artwork.

Dalam tahap ini dibutuhkan pendekatan secara emosional, karena dalam beberapa kasus seseorang membeli produk atau layanan bukan hanya karena kebutuhan tapi juga dorongan emosional. Dalam pelaksanaannya Panic Artwork kurang begitu tanggap pada saat memberikan respon kepada calon pelanggan yang menghubungi melalui *direct message* sehingga kedekatan emosional antara pelanggan dan Panic Artwork di Instagram secara langsung kurang terbentuk, tentunya ini memengaruhi minat mereka untuk memilih Panic Artwork.

4. Action

Setelah keinginan tercapai, langkah selanjutnya adalah mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan pembelian atau biasa disebut *Call-to-action* (CTA). Panic Artwork menggunakan berbagai strategi CTA ajakan dalam pesan tersirat di setiap kata promosi pada postingan Panic Artwork seperti “Pesan Sekarang”, atau “Klik link di bio” yang dimaksud klik pada bio adalah tautan pada fitur tampilan awal saat membuka Instagram Panic Artwork.



Gambar 1.7 Tampilan Instagram bio pada fitur klik link di bio

Panic Artwork sudah menggunakan fitur ini dari tahun 2019 untuk memudahkan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa Panic Artwork secara langsung melalui Whatsapp, akan tetapi pelanggan yang menghubungi melalui fitur ini banyak yang tidak melanjutkan pemesanan mereka.

C. Faktor Yang Mempengaruhi Penurunan Jumlah Pelanggan

Dalam penelitian ini terdapat temuan terkait menurunnya jumlah pelanggan setiap tahunnya yang dialami oleh Panic Artwork. Salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah pelanggan pada Panic Artwork adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya promosi dalam strategi pemasaran

Upaya promosi yang efektif membuat Panic Artwork kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih aktif dan inovatif dalam memasarkan jasa mereka. Sejauh ini Panic Artwork tidak memiliki jadwal pasti untuk mengupload konten promosi ke dalam Instagram Panic Artwork, hal ini tentunya mengakibatkan target audience tidak terdefiniskan dengan jelas karena konten mereka lambat laun akan semakin tenggelam dengan postingan promosi vendor lainnya. Tentunya ini menyebabkan Panic Artwork kesulitan menarik perhatian calon pelanggan, yang pada akhirnya memilih penyedia jasa lain.

2. Perubahan algoritma Instagram

Hal ini menjadi faktor utama menurunnya jumlah klien. Dimana algoritma Instagram sangat berpengaruh dalam promosi yang dilakukan oleh Panic Artwork pada Instagram mereka, algoritma Instagram menjadi aspek yang sangat penting dan berpengaruh bagi pengguna platform media sosial tersebut. Utamanya agar bisa mencapai tujuan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran, Panic Artwork sebaiknya terus mengikuti trend atau arus Instagram, agar jasa yang ditawarkan dapat dilihat oleh audiens secara luas. Selain itu konten Panic Artwork kurang konsisten dan menarik padahal ini adalah kunci untuk mempertahankan minat pelanggan di Instagram untuk dapat melihat hasil karya Panic Artwork di Instagram.

3. Penggunaan Fitur Hashtag yang kurang tepat

Selain itu, hashtag memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas konten di Instagram. Penggunaan hashtag yang tidak relevan atau tidak populer dapat mengurangi jangkauan postingan Panic Artwork dengan mengurangi point pemasaran AIDA *Interest* atau membangkitkan minat calon pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan Panic Artwork. Selama ini hashtag yang digunakan Panic Artwork tidak sesuai dengan *audiens* target atau tren terkini, konten Panic Artwork tidak muncul dalam pencarian atau rekomendasi, mengurangi peluang untuk menjangkau pelanggan baru. Panic Artwork juga kurang menerapkan *mention* dan *tagging*. Padahal *mention* dan *tagging* ini merupakan faktor yang cukup penting, karena melibatkan *audiens* lain, yang memungkinkan pengikut dari seseorang yang disebutkan dalam postingan tersebut, turut terlibat dengan memberi komentar dan *like* nya.



Gambar 1.8 Review Google Maps Panic Artwork

Salah satu alasan calon klien kurang tertarik pada Panic Artwork karena ulasan di Google Maps yang masih terbatas, padahal trend masa kini banyak yang menggunakan *review* Google Maps untuk memastikan ulang sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan jasa yang Panic Artwork cari. Sedangkan pada Aplikasi Google Maps Panic Artwork tidak dapat *feedback* atau ulasan yang cukup baik, dan terakhir memperoleh *review* 5 tahun lalu padahal Panic Artwork memasukan *link* Google Maps Panic Artwork pada Instagram bio Panic Artwork otomatis calon klien bisa melihat langsung *review* yang ada.

Instagram adalah aplikasi basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan usergenerated content untuk menarik pengguna instagram lainnya (Kaplan & Haelein, 2017:26). Sedangkan pada kenyataannya Panic Artwork tidak memposting konten secara teratur atau konten yang diposting tidak cukup menarik sehingga menyebabkan Panic Artwork kehilangan minat pelanggan dapat kehilangan minat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ika Wahyuni (2016) yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai media Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan pembelian pada produk avoskin beauty” dimana point utama permasalahan Panic Artwork adalah inovasi konten yang dibuat untuk menarik perhatian calon pelanggan. Konten yang monoton atau kurang kreatif dapat membuat audiens merasa bosan dan mengurangi keterlibatan Panic Artwork dengan Panic Artwork karena secara garis besar, cara kerja algoritma Instagram adalah dengan menganalisis informasi konten dan pengguna, kemudian menentukan konten apa yang bisa muncul pada *timeline feed*, *explore*, halaman hashtag, dan *insight* lainnya.

Menurut observasi yang dilakukan, memahami algoritma Instagram terbaru sangat penting demi mencapai tujuan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran untuk mendobrak jumlah pelanggan Panic Artwork. Untuk itu Panic Artwork perlu untuk memahami parameter dan cara kerja, serta melakukan pemanfaatan secara optimal.

D. Alternatif Solusi untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Panic Artwork

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kamilla & Hasanah, 2024), jenis konten yang paling efektif untuk algoritma Instagram saat ini adalah Video *Reels*. Fokus pada pembuatan gambar dan video berkualitas tinggi yang menampilkan karya seni dengan cara yang menarik. Investasi dalam fotografi profesional atau alat editing video meningkatkan kualitas visual yang ditampilkan di Instagram @panicartwork. Pada awal pembentukan akun Instagram, Panic Artwork lebih banyak menampilkan karya dengan teknik *Street Photography*. Diharapkan Panic Artwork dapat terus menonjolkan keunikannya ini untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama karena anak muda masa kini cenderung menyukai gaya foto dan video yang dinamis dan tidak monoton.

Panic Artwork juga bekerja sama dengan vendor pernikahan lainnya melalui fitur kolaborator, seperti perencana acara (Event Organizer), florist, atau penyedia catering, untuk menciptakan peluang baru. Mengingat pada zaman sekarang para calon pengantin mencari model paket jadi Panic Artwork meningkatkan pengunjung akun Panic Artwork melalui pengikut vendor yang diajak berkolaborasi. Tentunya membangun jaringan dengan para profesional di industri pernikahan tidak hanya memberikan akses ke referensi, tetapi juga memungkinkan pembuatan paket layanan bersama yang lebih menarik bagi pasangan yang sedang merencanakan pernikahan Panic Artwork. Misalnya, menawarkan diskon khusus atau bonus tambahan ketika memesan paket lengkap dari partner kolaborasi.

Panic Artwork tidak memiliki jadwal pasti upload konten pada Instagram Panic Artwork, dimana konsistensi dalam posting dan interaksi dengan *audiens* adalah kunci untuk menarik perhatian klien di Instagram. Pengelolaan Instagram secara rutin dan konsisten akan mengundang banyak pengikut baru dan diiringi dengan peningkatan jumlah klien yang menggunakan jasa Panic Artwork. Harapannya Panic Artwork dapat membuat jadwal posting yang teratur dan berkomitmen untuk menjawab komentar serta pesan langsung dari pengikut akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens*.

Dengan demikian, menjaga konsistensi dalam mengunggah konten adalah strategi penting untuk mempertahankan dan memperluas basis pengikut, meningkatkan *engagement* bahkan meningkatkan jumlah pelanggan atau klien.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Panic Artwork sangat memperhatikan materi yang diposting di media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama untuk memamerkan karya dan menambah pelanggan baru. Dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, dan Hashtag, Panic Artwork berusaha meningkatkan visibilitas dan menjangkau *audiens* yang lebih luas. Meskipun demikian, promosi yang tidak teratur dan konten yang kurang bervariasi telah menyebabkan penurunan jumlah pelanggan setiap tahun. Analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diterapkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Panic Artwork kurang menarik perhatian dan minat melalui visual yang berbeda dengan yang lain dimana Panic Artwork kurang menonjolkan teknik *Street Photography* dan *Cinematography* dalam setiap karyanya, kurangnya promosi yang konsisten dan kurangnya inovasi dalam konten menjadi faktor utama penurunan pelanggan. Selain itu, perubahan algoritma Instagram dan kurangnya ulasan di Google Maps juga mempengaruhi visibilitas dan kredibilitas Panic Artwork.

B. Saran

Sebagai solusi, Panic Artwork perlu fokus pada pembuatan konten yang lebih konsisten dan kreatif, terutama melalui penggunaan *Video Reels* yang lebih disukai oleh algoritma Instagram saat ini. Panic Artwork juga meningkatkan kolaborasi dengan vendor pernikahan lain untuk memperluas jaringan dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Konsistensi dalam posting dan interaksi dengan *audiens* juga sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas jangkauan pelanggan Panic Artwork. Kemudian Panic Artwork dapat menerapkan sistem diskon untuk pelanggan dengan syarat memberikan ulasan dan komentar positif pada Google Maps dan postingan Instagram Panic Artwork sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas Panic Artwork.

DAFTAR PUSTAKA

Alo, L. (2014). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Bogdan, & Taylor. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya.
- Delayne, D. (2013). *New Business Networking: How to Effectively Grow Your Business Network Using Online and Offline Methods*. USA: Que Publishing.
- Hikmat, N. M. (2011). *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Katadata. (2024, January 9). Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia. *Databooks*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lestiana, N. (2016). *Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktifitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinersolo di Kota Solo)*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup.
- Nurudin. (2013, November 2). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Komunikasi*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Wahyuni, I. (2016). *Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pembelian pada produk Avoskin Beauty* (Skripsi, Universitas Indonesia).