

KOMUNIKASI VISUAL DAN INOVASI FOTOCALL STUDIO MELALUI AKUN INSTAGRAM @FOTOCALL.STUDIO

Arief Tri Hardiyanto Putra¹, Yeni Nuraeni²,

^{1,2}Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No.100, Pd. Cina, Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

¹arieftri116@gmail.com, ²ynuraeni.02@gmail.com

ABSTRACT

Visual communication and innovation have become important factors in the success of photography businesses in the digital era, especially through Instagram. This study aims to (1.) Identify the visual communication of the Fotocall Studio team in attracting audience attention through the Instagram account @Fotocall.Studio, (2.) Identify the innovations carried out by the Fotocall Studio team in attracting public attention through the Instagram account @Fotocall.Studio. The method used is descriptive qualitative with the Diffusion of Innovations theory, supported by method visual content analysis and service innovation. The results show that Fotocall Studio's visual communication is realized through simple and easy-to-read typography, high-quality photography with a natural atmosphere, the use of dominant colors such as white, black, and pastel, layouts with clear information hierarchy, as well as consistent logo usage. The main innovation in the form of a self-photo photobooth service can be understood through Rogers' five stages: knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation, which have been proven to increase audience engagement, the number of bookings, and client satisfaction.

Keywords: Visual Communication, innovation, Instagram, Photobooth, Selfphoto

ABSTRAK

Komunikasi visual dan inovasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis fotografi di era digital, terutama melalui Instagram. Kajian ini bertujuan (1.) Mengetahui Komunikasi Visual team fotocall studio dalam menarik perhatian audiens melalui akun Instagram @Fotocall.Studio, (2.) Mengetahui inovasi yang dilakukan oleh team fotocall studio dalam menarik perhatian khalayak melalui akun Instagram @Fotocall.Studio. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teori Difusi Inovasi dibantu dengan metode analisis konten visual dan inovasi layanan. Hasil menunjukkan komunikasi visual Fotocall Studio diwujudkan melalui tipografi sederhana dan mudah dibaca, fotografi berkualitas dengan nuansa natural, pemilihan warna dominan putih, hitam, dan pastel, tata letak dengan hierarki informasi jelas, serta konsistensi penggunaan logo. Inovasi utama berupa layanan selfphoto photobooth dapat dipahami melalui lima tahapan Rogers: knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation, yang terbukti meningkatkan engagement audiens, jumlah pemesanan, serta kepuasan klien.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Inovasi, Instagram, Photobooth, Selfphoto

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat, terutama melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial telah menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi secara cepat (Novianita et al., 2023). Kemajuan teknologi digital telah menghasilkan perubahan signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk dinamika interaksi sosial, budaya, maupun ekonomi. Di antara berbagai platform digital, Instagram menempati posisi menonjol sebagai media berbasis visual yang mengutamakan penggunaan gambar dan video dalam proses komunikasi. Dengan jumlah pengguna yang terus mengalami peningkatan, Instagram menjadi salah satu kanal komunikasi yang efektif untuk berbagai tujuan.

Fenomena meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap layanan photobooth dan photo studio, yang tidak lagi semata-mata dipahami sebagai sarana dokumentasi, melainkan juga sebagai media ekspresi diri, hiburan, serta aktivitas visual yang selaras dengan gaya hidup

digital masyarakat modern. Tingginya minat terhadap layanan tersebut mencerminkan adanya pergeseran perilaku dalam memanfaatkan ruang visual, tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai wahana untuk mengekspresikan identitas diri. Photobooth kini diposisikan tidak sekadar layanan dokumentasi, melainkan Sebagian dari budaya populer yang menawarkan pengalaman interaktif, kreatif, dan bersifat personal bagi penggunaannya. Photobooth merupakan sebuah ruang yang disediakan oleh penyelenggara acara, yang memungkinkan para tamu berpose untuk diabadikan melalui foto serta memperoleh hasil cetak secara langsung pada saat itu juga (Khasanah et al., 2020).

Fotocall Studio melakukan pengembangan inovasi layanan dengan menghadirkan kemudahan bagi pelanggan, tidak hanya dalam proses pemotretan, tetapi juga melalui fasilitas pengeditan hasil secara langsung di tempat serta pencetakan foto secara instan. Selain itu, Fotocall Studio turut meningkatkan kreativitas pelanggan dengan aksesoris dan kostum yang dapat digunakan langsung oleh pelanggan saat sesi foto. Rogers (2003) dalam Setijaningrum (2017) menjelaskan bahwa inovasi merupakan suatu gagasan, praktik, atau objek yang dipersepsikan serta diterima sebagai hal baru oleh individu maupun kelompok untuk kemudian diadopsi.

Inovasi layanan photobooth self-photo studio menjadi salah satu daya tarik utama yang membedakan Fotocall Studio dari para pesaing dalam industri fotografi. Konsep ini menghadirkan pengalaman baru bagi konsumen dengan memberikan kebebasan untuk berpose secara mandiri menggunakan perangkat otomatis berbasis teknologi digital yang dirancang guna menghasilkan foto berkualitas tinggi. Dalam kerangka komunikasi visual, inovasi tersebut tidak hanya memperkuat identitas merek melalui konten kreatif yang dipublikasikan di Instagram, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Suryani (2008) dalam Setijaningrum (2017) menjelaskan bahwa inovasi dalam pengertian luas tidak terbatas pada produk semata, melainkan dapat terwujud dalam bentuk gagasan, metode, maupun objek yang dipersepsikan individu sebagai sesuatu yang baru.



Gambar 1. Pengguna Internet di Dunia

Sumber: We Are Social

Berdasarkan data dari We Are Social pada Februari 2025, jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,56 miliar orang atau sekitar 67,9% dari total populasi global. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,5% atau sekitar 136 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut mengindikasikan bahwa internet telah menjadi infrastruktur utama dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk akses informasi, komunikasi, dan aktivitas ekonomi digital.

Instagram merupakan platform media sosial yang berfokus pada penggunaan foto, video, serta desain grafis sebagai sarana utama dalam berkomunikasi. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram salah satu media yang efektif bagi individu maupun merek dalam menyampaikan pesan secara lebih cepat, menarik, dan mudah diingat. Unsur estetika visual, seperti konsistensi penggunaan warna, tata letak, tipografi, hingga gaya fotografi, berperan signifikan dalam memengaruhi cara audiens menerima dan menafsirkan pesan yang disampaikan. Dominasi penggunaan Instagram menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terlatih dalam menerima informasi melalui bentuk visual dibandingkan teks yang panjang. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan untuk membagikan berbagai jenis konten melalui foto maupun video (Rahmadhania, 2025). Kondisi ini memberikan peluang signifikan bagi merek maupun bisnis kreatif untuk membangun citra melalui penerapan visual yang konsisten dan inovatif. Melalui pemanfaatan fitur seperti feeds, reels, dan stories, sebuah brand dapat mengembangkan storytelling visual yang tidak hanya memperkuat identitas, tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens menghadirkan pengalaman interaktif.

Temuan ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks pemanfaatan media sosial. Kelompok usia remaja hingga dewasa muda (15–34 tahun) cenderung menjadi pengguna paling aktif dalam mengakses serta memanfaatkan platform digital. Besarnya populasi dalam rentang usia tersebut menandakan adanya potensi yang substansial bagi perkembangan penetrasi media sosial di Indonesia. Dengan demikian, dominasi kelompok usia muda dan produktif berkontribusi terhadap meningkatnya adopsi teknologi digital serta memperkuat kedudukan media sosial sebagai saluran utama dalam aktivitas komunikasi, visual, dan interaksi sosial di era kontemporer.

Generasi Milenial dan Gen Z menempati posisi sebagai segmen audiens utama dalam pemanfaatan Instagram sebagai media visual, mengingat Sebagian besar penggunanya berasal dari kalangan usia muda yang memiliki tingkat adaptabilitas tinggi terhadap perkembangan teknologi digital. Fotocall Studio menjadikan karakteristik tersebut menjadi potensi strategis, sebab layanan photobooth yang ditawarkan selaras dengan kebutuhan generasi muda terhadap konten visual yang estetik, interaktif, dan mudah diunggah ke platform digital.

Komunikasi visual memegang peranan penting dalam memengaruhi perilaku dan preferensi generasi milenial maupun Gen Z. Kedua kelompok generasi ini dikenal sebagai digital native, yang terbiasa mengonsumsi konten berbasis visual melalui media sosial dan berbagai platform digital lainnya. Menurut Prensky dalam (Yani, 2020), digital native merujuk pada generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah lingkungan teknologi digital. Konten visual yang menarik, kreatif dan mudah dipahami menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian mereka, karena mereka cenderung memproses informasi dengan cepat melalui elemen grafis, video, dan foto. Penerapan komunikasi visual melalui Instagram memungkinkan Fotocall Studio untuk memperluas jangkauan audiens, serta menciptakan pengalaman interaksi yang lebih personal bagi pelanggan. Knibs dalam (Farzah, 2025) menegaskan bahwa akun Instagram perusahaan dengan unggahan berupa gambar dan video yang menarik memiliki peluang lebih besar dalam memperoleh umpan balik yang positif.

Adapun penelitian sejenis yang menjadi referensi penelitian terdahulu yang sudah ditemukan, menurut penelitian dari Aldina Ramdhanti Pramestiningrum dan Teguh Priyo Sadono dengan judul Komunikasi Visual: Feeds Instagram @YUREZALINA Dalam Membangun Self-Image menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa self-image yang diciptakan oleh Ayu Rezalina terdapat beberapa tanda yang ingin ditunjukkan oleh yure,

seperti ia seorang yang estetik, simple, ramah ceria dan penikmat senja untuk merelaksasikan pikirannya, selain itu bila dilihat dari sisi komunikasi visual, hasil desain konten feeds Instagram sesuai dengan trend saat ini yang dianggap aesthetics. Sosok yang diciptakan oleh Ayu Rezalina yaitu seseorang yang lembut, simple, dan menyukai kesenian.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kedua peneliti menggunakan metode kualitatif dan juga komunikasi visual serta menggunakan media sosial Instagram. Akan tetapi, terdapat perbedaan di antara keduanya, yang terletak pada Komunikasi Visual: Feeds Instagram @Yurezalina Dalam Membangun Self-Image sedangkan pada penelitian ini komunikasi visual dan inovasi Fotocall Studio melalui akun Instagram @Fotocall.Studio. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih mendalam guna memahami bagaimana Fotocal Studio memanfaatkan komunikasi visual dan inovasi sebagai sarana untuk membangun citra merek sekaligus meningkatkan daya saing. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini difokuskan pada judul “Komunikasi Visual dan Inovasi Fotocall Studio Melalui Akun Instagram @Fotocall.Studio”

1.1. Tinjauan literatur

Istilah komunikasi, atau *communication* dalam bahasa Inggris, berasal dari kata Latin *communicatio* yang diturunkan dari kata *communis* yang berarti “sama”. Kesamaan yang dimaksud adalah kesamaan makna. Menurut Carl J. Hovland, ilmu komunikasi merupakan suatu usaha yang sistematis untuk merumuskan secara jelas prinsip-prinsip penyampaian informasi serta pembentukan opini dan sikap. Harold Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* menyatakan bahwa cara paling efektif untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *who, says what, in which channel, to whom, with what effect?* Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi terdiri atas lima unsur utama sebagai jawaban dari pertanyaan tersebut, yaitu:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Dengan demikian, berdasarkan paradigma yang dikemukakan Lasswell, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu yang menghasilkan efek tertentu (Effendy, 2009).

Photobooth di temukan pada awal abad ke-20 ketika konsep mesin otomatis untuk pengambilan foto mulai diperkenalkan. Photobooth pertama kali diciptakan oleh Anatol Josepho pada tahun 1925 di kota New York. Alat ini memberikan kesempatan kepada individu untuk memotret diri secara mandiri tanpa bantuan fotografer serta memperoleh hasil cetakan dalam hitungan menit. Masa itu kehadiran photobooth menjadi sebuah inovasi penting dalam bidang fotografi karena menawarkan kemudahan, kecepatan, serta biaya yang relatif terjangkau. Memasuki era digital, teknologi photobooth mengalami perubahan signifikan dengan penerapan kamera digital, system pencetakan instan berkualitas tinggi, serta interaktif seperti pengeditan foto, penggunaan filter, dan integrasi dengan media sosial. Menurut khasanah (2020), photobooth merupakan area yang disiapkan oleh penyelenggara acara yang memungkinkan para tamu untuk berpose dan memperoleh foto secara langsung pada saat yang sama. Menurut Zamiir (2023), photobooth adalah layanan fotografi instan yang

memungkinkan foto dicetak secara langsung, sehingga hasil akhir dapat diperoleh hanya dalam hitungan detik.

Instagram berasal dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Istilah “insta” diambil dari kata “instan”, yang menunjukkan bahwa pengguna dapat membagikan foto dan video secara cepat. Sementara itu, kata “gram” berasal dari kata “telegram”, yang bermakna kemampuan aplikasi untuk mengirimkan foto dan video dengan cepat (Feroza et al., 2020). Instagram merupakan platform media sosial yang berfungsi sebagai sarana interaksi visual melalui foto, gambar, video, serta kombinasi dari berbagai jenis media (Leaver et al., 2020) dalam (Prajana, 2022).

Dalam menjalankan suatu bisnis, keberadaan pelanggan sangat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan usaha. Greenberg dalam (Hanggoroajati, 2023) mendefinisikan pelanggan sebagai individu atau kelompok yang secara konsisten membeli produk atau jasa berdasarkan keputusan yang dipengaruhi oleh manfaat dan harga, serta berinteraksi dengan perusahaan melalui telepon, surat, atau layanan lainnya untuk menerima penawaran baru. Sementara itu, Zairi Al Farid (2018) dalam (Hanggoroajati, 2023) menyatakan bahwa “customers are the purpose of what we can do and rather than them depending on us, we very much depend on them.” Pelanggan merupakan tujuan dari segala yang kita lakukan, dan bukan mereka yang bergantung pada kita, melainkan kita yang sangat bergantung pada mereka. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu yang melakukan transaksi secara berkesinambungan untuk memperoleh produk atau jasa, kemudian menjalin komunikasi dengan perusahaan guna memperoleh penawaran. Secara umum, pelanggan memerlukan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, namun pada akhirnya penyedia barang atau jasa yang lebih bergantung pada pelanggan untuk menjaga keberlangsungan eksistensi perusahaan.

1.2 Teori/Konsep

1) Teori Retorika Visual

Retorika visual dipahami sebagai suatu perspektif retorik yang menitikberatkan pada analisis aspek simbolis maupun aspek komunikasi. Pendekatan retorika terhadap karya visual ditandai dengan perhatian khusus pada unsur sifat, fungsi, dan evaluasi. Fokus utama retorika visual bukan terletak pada dimensi estetika, melainkan pada pemahaman terhadap daya persuasif yang terkandung dalam suatu gambar. Menurut Sonja K. Foss (2005), retorika visual merupakan metode atau instrumen untuk menganalisis data visual dengan menyoroti sisi komunikatif dari gambar secara kritis. Lebih lanjut, Foss (2005) menjelaskan bahwa dalam menganalisis objek visual dapat digunakan tiga skema teoritis, yaitu:

- Nature of Image
- Function of the Image
- Evaluation of Image

2) Teori Difusi Inovasi

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers, Teori Difusi Inovasi pertama kali diperkenalkan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1964. Teori ini dikenal sebagai teori yang membahas proses pengambilan keputusan terkait inovasi. Rogers (2003) Dalam karyanya berjudul *Diffusion of Innovation*, Rogers menjelaskan bahwa teori ini pada hakikatnya menguraikan bagaimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam kurun waktu tertentu dan kemudian diadopsi oleh suatu komunitas atau sistem sosial. Inovasi diartikan sebagai ide, praktik, atau objek yang

dipersepsikan sebagai hal baru oleh individu. Difusi adalah proses penyebaran hasil inovasi kepada anggota sistem sosial melalui saluran komunikasi tertentu dalam rentang waktu tertentu. Sementara itu, adopsi terjadi ketika individu sepenuhnya mengimplementasikan inovasi tersebut sebagai pilihan yang dianggap paling tepat (Rogers, 2003)

Berdasarkan definisi tersebut, difusi inovasi dapat dipahami sebagai suatu proses penyebaran inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran komunikasi dalam kurun waktu tertentu oleh anggota sistem sosial. Rogers menguraikan bahwa proses difusi inovasi memiliki empat elemen pokok, yaitu: inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial

- Inovasi
- Saluran komunikasi
- Jangka waktu
- Sistem sosial

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang diterapkan oleh penulis adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena penyajian data dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada analisis kata-kata atau kalimat yang menggambarkan fenomena, bukan berupa angka atau data numerik. Pemilihan metode ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi visual dan inovasi yang dilakukan oleh Fotocall Studio melalui akun Instagram @Fotocall.Studio serta sejauh mana konten tersebut efektif dalam menarik perhatian dan interaksi audiens. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @Fotocall.Studio, guna melihat penyajian dan strategi visual yang digunakan. Wawancara dilakukan dengan beberapa pihak terkait, seperti owner, admin media sosial, pelanggan, serta pengikut akun Instagram Fotocall Studio, untuk menggali informasi mengenai komunikasi visual dan inovasi yang diterapkan. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis, visual, maupun karya monumental yang relevan, guna memperkuat informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara.

Penentuan narasumber dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan informan didasarkan pada kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Narasumber terdiri dari empat kategori utama: owner Fotocall Studio, admin media sosial, audiens (pelanggan dan pengikut akun Instagram), serta pakar akademisi di bidang komunikasi visual. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber data, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai pihak untuk memperoleh hasil yang akurat dan komprehensif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Implementasi Komunikasi Visual Fotocall Studio

a. Tipografi

Tipografi dalam komunikasi visual bukan hanya sekadar elemen estetika, melainkan juga media penyampai pesan yang memengaruhi persepsi audiens. Tipografi pada unggahan konten diperlakukan sebagai elemen penting untuk mempertegas pesan visual. Pemilihan font yang sederhana, modern, dan mudah

dibaca menunjukkan bahwa aspek keterbacaan dan kesan profesional menjadi pertimbangan utama. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi visual yang menekankan bahwa tipografi mampu membangun atmosfer sekaligus memperkuat makna pesan yang disampaikan kepada audiens.

Secara umum, peran tipografi dalam unggahan konten adalah memastikan pesan tersampaikan dengan jelas, menjaga keterpaduan visual, serta membangun citra profesional. Dengan demikian, tipografi bukan sekadar aspek teknis, melainkan juga bagian integral dari komunikasi visual yang efektif dalam memengaruhi bagaimana audiens memahami, mengingat, dan merespons konten yang ditampilkan.



Gambar 2. Tipografi Disetiap Postingan Instagram

Tanggapan audiens tersebut memperkuat temuan bahwa strategi tipografi Fotocall Studio berhasil menghadirkan pengalaman visual yang nyaman sekaligus mudah dikenali. Konsistensi yang mereka lakukan dalam tipografi berimplikasi langsung pada keterhubungan audiens dengan brand.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa cara Fotocall Studio mengelola tipografi adalah melalui pemilihan font sederhana dan modern yang konsisten, disertai fleksibilitas untuk kebutuhan tema tertentu. Strategi ini terbukti efektif, sebab audiens menilai konten Fotocall Studio rapi, mudah dipahami, serta konsisten, yang pada akhirnya memperkuat citra brand di media sosial.

b. Ilustrasi/Fotografi

Ilustrasi dan fotografi dalam komunikasi visual memiliki kekuatan utama dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara langsung. Standar pemilihan fotografi yang digunakan lebih menekankan pada aspek kualitas teknis dan suasana yang ditampilkan. Foto harus memiliki resolusi tinggi, pencahayaan yang baik, serta mampu menghadirkan kesan fun dan profesional. Hal ini menunjukkan bahwa fotografi tidak hanya diperlakukan sebagai dokumentasi visual, tetapi juga sebagai media representasi nilai dan citra yang ingin dibangun melalui konten. Kualitas teknis seperti pencahayaan berfungsi memastikan hasil foto enak dipandang, sedangkan aspek suasana menjadi faktor yang memperkuat pengalaman emosional audiens.

Secara keseluruhan, standar pemilihan fotografi dan ilustrasi dalam konten Instagram diarahkan pada keseimbangan antara kualitas teknis, relevansi emosional, dan kesesuaian dengan tren desain. Fotografi menghadirkan realitas yang lebih konkret, sedangkan ilustrasi menambah sentuhan kreatif yang mampu memperkuat pesan secara simbolik. Kombinasi keduanya menciptakan komunikasi visual yang efektif, baik dari sisi daya tarik estetika maupun kekuatan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.



Gambar 3.2 Postingan Fotografi Instagram Fotocall Studio

Tanggapan audiens ini mengindikasikan bahwa ilustrasi dan fotografi yang digunakan Fotocall Studio mampu menghadirkan konten yang tidak hanya enak dipandang tetapi juga komunikatif.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa cara Fotocall Studio mengelola ilustrasi dan fotografi adalah dengan menerapkan standar kualitas tinggi, pencahayaan baik, serta penggunaan gaya minimalis yang relevan dengan tren. Mereka juga menekankan aspek natural dan pengalaman nyata agar audiens merasa dekat dengan brand. Hasilnya, audiens menilai konten Fotocall Studio rapi, konsisten, menarik, dan tidak monoton, sehingga mampu memperkuat interaksi visual di Instagram.

c. Warna

Warna dalam komunikasi visual memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi, menyampaikan emosi, dan menciptakan kesan tertentu pada audiens. Pemilihan warna difokuskan pada kombinasi cerah namun tetap elegan, yakni putih, hitam, dan aksen pastel. Warna putih memberikan makna kebersihan, kesederhanaan, serta menghadirkan kesan lapang dalam desain. Hitam melengkapi

dengan nuansa tegas dan modern, sementara aksen pastel menghadirkan kelembutan, kehangatan, dan daya tarik yang ramah bagi berbagai kalangan. Kombinasi tersebut menciptakan keseimbangan visual yang mampu menampilkan sisi profesional sekaligus menyenangkan.

Secara keseluruhan, penggunaan kombinasi warna cerah, elegan, dan bermakna ini mampu memperkuat daya tarik visual serta memastikan pesan yang ditampilkan dapat diterima dengan baik. Warna menjadi medium simbolik yang berperan dalam membentuk pengalaman emosional audiens sekaligus mendukung keterhubungan mereka dengan konten yang disajikan. Dengan cara ini, warna berfungsi tidak hanya pada aspek estetika, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi yang memperjelas kesan modern, bersih, dan ramah yang ingin ditampilkan.



Gambar 4.1 Warna dalam Postingan Fotocall Studio

Dengan demikian, cara Fotocall Studio mengelola warna adalah melalui pemilihan kombinasi putih, hitam, dan aksen pastel yang merepresentasikan kesan modern, bersih, dan ramah, serta pengelolaan yang terarah menggunakan color palette tetap. Strategi ini menghasilkan konten yang konsisten, estetik, dan mudah dikenali, yang diperkuat dengan apresiasi audiens terhadap kenyamanan dan konsistensi visual Fotocall Studio.

d. Layout

Layout dalam komunikasi visual berperan dalam mengatur posisi elemen-elemen desain sehingga informasi dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif. Penyusunan layout diatur secara rapi dengan memperhatikan hierarki informasi. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan elemen tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan mengikuti alur yang memandu mata audiens untuk memahami pesan secara sistematis. Judul atau highlight diletakkan di bagian atas sebagai titik fokus pertama, kemudian diikuti oleh visual utama, dan akhirnya diperkuat dengan caption yang ringkas namun komunikatif. Susunan ini mencerminkan prinsip visual hierarchy, di mana elemen yang paling penting ditampilkan lebih dahulu untuk memastikan pesan inti segera tertangkap.

Lebih jauh, prinsip yang digunakan dalam pengaturan layout menunjukkan adanya upaya untuk menggabungkan fungsi visual dengan efisiensi penyampaian informasi. Layout yang rapi dan terstruktur memberikan pengalaman visual yang menyenangkan sekaligus memperkuat kepercayaan audiens terhadap konten yang ditampilkan. Dengan cara ini, layout berfungsi ganda: sebagai sarana memperindah

tampilan visual dan sebagai instrumen yang memastikan pesan dapat tersampaikan secara cepat, jelas, dan tepat sasaran.



Gambar 3.3 Layout Postingan Instagram Fotocall Studio

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa cara Fotocall Studio mengelola layout adalah dengan menyusun hierarki informasi yang jelas—dimulai dari headline, visual utama, hingga informasi tambahan—sehingga audiens dapat menangkap inti pesan dalam hitungan detik. Strategi ini terbukti berhasil karena audiens merasakan konten Fotocall Studio mudah dipahami, rapi, dan konsisten, yang pada akhirnya memperkuat branding studio di Instagram.

e. Logo

Logo dalam komunikasi visual berfungsi sebagai simbol representasi perusahaan atau layanan. desain logo Fotocall Studio dibuat sederhana dengan garis tegas dan tipografi modern. Kesederhanaan tersebut dipilih agar logo mudah diingat dan fleksibel digunakan dalam berbagai media, sedangkan garis tegas serta tipografi modern menggambarkan nilai profesionalisme sekaligus kreativitas yang ingin ditonjolkan. Filosofi ini menunjukkan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga mengandung makna mendalam mengenai karakter dan nilai yang diusung oleh Fotocall Studio.



Gambar 3.4 Logo Fotocall Studio

Dengan demikian, cara Fotocall Studio mengelola logo adalah dengan menghadirkan desain sederhana namun modern yang mencerminkan profesionalisme dan kreativitas, serta menempatkannya secara konsisten di setiap konten. Konsistensi ini membuat audiens lebih mudah mengenali brand, memperkuat identitas visual, dan membedakan Fotocall Studio dari kompetitor.

2) Implementasi Inovasi yang dilakukan Fotocall Studio

a. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pemahaman mengenai tren photobooth dan kebutuhan pasar umumnya diperoleh melalui observasi perkembangan industri kreatif, riset pasar, serta pengamatan perilaku konsumen. Tren global, khususnya yang berkembang di negara lain, sering kali menjadi acuan awal dalam melihat peluang baru. Ketika tren tersebut mulai diadaptasi ke dalam konteks lokal, pelaku usaha melakukan penyesuaian agar sesuai dengan karakteristik audiens di daerah tertentu. Hal ini mencakup penilaian mengenai minat, daya beli, serta kebiasaan konsumen yang dapat memengaruhi keberhasilan layanan baru.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa cara Fotocall Studio memperoleh pengetahuan tentang inovasi photobooth adalah dengan riset pasar sederhana, pengamatan tren di media sosial, dan feedback klien. Sementara itu, audiens memperoleh pengetahuan tentang layanan ini terutama melalui konten Instagram yang konsisten dan interaktif. Hasilnya, inovasi photobooth Fotocall Studio dikenal sebagai layanan yang estetik, modern, dan sesuai kebutuhan pasar yang mengutamakan pengalaman visual.

b. Persuasi (*Persuasion*)

Keyakinan dalam mengadopsi suatu inovasi dalam bidang fotografi umumnya didasari oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap konten visual yang menarik dan mudah dibagikan di media sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang tidak hanya mencari layanan fotografi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai pengalaman yang bernilai sosial dan dapat meningkatkan eksistensi di ruang digital. Faktor inilah yang menjadi pendorong utama bagi pelaku usaha untuk melihat peluang pasar yang menjanjikan, sehingga inovasi photobooth atau selfphoto studio dianggap layak untuk diimplementasikan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa tahap persuasi Fotocall Studio dibangun melalui pengenalan kebutuhan pasar akan pengalaman visual yang estetik, serta penguatan identitas brand lewat konsistensi konten Instagram. Faktor pendorong utama munculnya persuasi adalah relevansi inovasi dengan gaya hidup masyarakat digital, di mana berbagi pengalaman di media sosial menjadi kebutuhan tersendiri.

c. Keputusan (*Decision*)

Pertimbangan dalam memutuskan untuk mengadopsi inovasi photobooth umumnya berangkat dari kebutuhan audiens yang terus berkembang serta pengaruh tren pasar yang dinamis. Konsumen saat ini tidak hanya menginginkan layanan fotografi sebagai dokumentasi semata, tetapi juga mengutamakan pengalaman yang unik, interaktif, dan dapat dibagikan ke media sosial. Hal ini menjadikan photobooth atau selfphoto studio sebagai inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar, terutama bagi segmen muda yang cenderung mencari bentuk hiburan kreatif sekaligus media ekspresi diri.

Secara keseluruhan, tahap keputusan di Fotocall Studio didorong oleh keyakinan akan kebutuhan pasar, potensi branding, serta kepercayaan audiens yang terbentuk melalui konsistensi komunikasi visual. Risiko memang ada, terutama terkait biaya operasional dan kejenuhan pasar, namun strategi diferensiasi dan promosi dianggap cukup kuat untuk mengatasi hambatan tersebut.

d. Pelaksanaan (*Implementation*)

Proses implementasi photobooth umumnya dilakukan secara bertahap, dimulai dari perancangan konsep layanan, pemilihan desain yang sesuai dengan target pasar, hingga pengadaan peralatan yang mendukung pengalaman fotografi yang optimal. Tahap awal ini penting karena menyangkut kesesuaian antara ide inovasi dengan kebutuhan audiens, sehingga konsep yang ditawarkan mampu memberikan nilai tambah dan keunikan tersendiri. Setelah konsep matang, implementasi dilanjutkan dengan pemasangan fasilitas di lokasi yang telah ditentukan serta penyusunan alur penggunaan agar lebih praktis dan menyenangkan bagi pengguna.

Dalam praktiknya, hambatan teknis kerap muncul, khususnya terkait keterbatasan ruang di lokasi yang bervariasi. Photobooth membutuhkan tata letak yang ideal agar pengalaman pengguna tetap nyaman, sehingga tim pelaksana perlu melakukan survei lokasi terlebih dahulu untuk menilai kelayakan dan menyesuaikan konsep dengan kondisi lapangan. Selain itu, penyesuaian dekorasi sesuai dengan tema acara juga menjadi tantangan tersendiri, karena setiap klien biasanya memiliki preferensi yang berbeda.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, fleksibilitas desain dan kesiapan alternatif solusi menjadi faktor kunci. Menyediakan beberapa opsi tata letak dan dekorasi memungkinkan photobooth tetap relevan dengan beragam kebutuhan acara tanpa kehilangan kualitas layanan. Pendekatan ini tidak hanya mempermudah proses pelaksanaan, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan bahwa layanan photobooth dapat menyesuaikan diri dengan berbagai situasi.

e. Konfirmasi (*Confirmation*)

Keberhasilan adopsi photobooth pada dasarnya dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan tingkat penerimaan pasar terhadap inovasi yang ditawarkan. Peningkatan jumlah pemesanan layanan menjadi salah satu tolok ukur utama, karena menunjukkan adanya permintaan nyata dari konsumen serta kesesuaian inovasi dengan kebutuhan audiens. Selain itu, interaksi yang terjadi di media sosial, seperti engagement pada konten promosi, juga dapat dijadikan acuan untuk melihat seberapa jauh inovasi tersebut mampu menarik perhatian dan membangun hubungan dengan calon pelanggan.

Namun, keberhasilan tidak hanya berhenti pada capaian kuantitatif, melainkan juga harus diperkuat oleh kualitas pengalaman pengguna. Testimoni positif dari pelanggan menjadi bukti bahwa layanan photobooth tidak hanya diterima secara luas, tetapi juga memberikan kepuasan yang berarti. Hal ini penting karena pengalaman yang baik akan mendorong terbentuknya loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya memperluas jangkauan pasar. Dengan sistem sosial yang mendukung, Fotocall Studio dapat memperkuat penerimaan inovasi, mempercepat adopsi oleh audiens, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi visual tim Fotocall Studio terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens melalui akun Instagram @Fotocall.Studio dan aktivitas langsung di lokasi studio. Mereka memanfaatkan elemen-elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, fotografi, warna, layout feed, dan logo secara konsisten untuk membangun identitas brand dan menyampaikan pesan secara menarik serta profesional. Selain itu, Fotocall Studio juga melakukan inovasi dengan memperkenalkan layanan self-photo berbasis digital yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Melalui tahapan knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation, mereka berhasil mengenalkan layanan, meyakinkan audiens, memfasilitasi pemesanan secara online, serta menjaga loyalitas pelanggan melalui interaksi aktif di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU (Revisi Mengikut Pedoman

- A Kusrianto. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Aesthetika, N. M., Febriana, P., Andi, F. M., & Recoba, A. M. (2023). Buku ajar komunikasi visual. *Umsida Press*, 1-213.
- Alaslan, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif* (No. smrbh). Center for Open Science.
- Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Komunikasi Visual* (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
- Basiroen, V. J., Anggara, I. G. A. S., Putri, A. W. S., Negoro, A. T., Kholili, M. A. A., Wulandari, S., ... & Yusa, I. M. M. (2025). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual:: Teori dan Praktik*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Dartiningsih, B. E. (2016). Gambaran Umum Lokasi, Subjek, Dan Objek Penelitian. *Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*, 129, 135.
- Foss, S.K. (2005). Theory of visual rhetoric. Dalam Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G. & Kenney, K. (ed). *Handbook of visual communication: theory, methods, and media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., ... & Effendy, F. (2021). *Etika komunikasi dalam media sosial: Saring sebelum sharing* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Hariyanto, D. . (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. *Umsida Press*, 1-142. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Kasemin, H. K., & M Si, A. P. U. (2016). *Paradigma teori komunikasi dan paradigma penelitian komunikasi*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Luik, J. E. (2020). Media baru: Sebuah pengantar. *Media Baru: Sebuah Pengantar*.
- Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). Metodologi penelitian kualitatif. *No. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Setijaningrum, E. (2017). *Inovasi Kebijakan Pelayanan Publik: Best Practice di Indonesia*. Pusat Penerbitan Don Percetakan UNAIR, 147.
- Supriyanta, Hakim, M. A., & Syari, S. H. (2024). *Buku Ajar Fotografi Dasar*, IKJ Press. 143.

JURNAL

- Ahmad Mubarak, Pratama, C. G., Marpaung, C. M. R., & Nisa, R. F. (2023). DIGITALISASI PENYULUHAN SERTA PEMBUATAN PHOTOBOOTH SEBAGAI ORNAMEN BENTUK IKONIK DALAM MERAMAIKAN PASAR: The Digitalization of Counseling and Photobooth Creation as an Iconic Ornament to Enliven a Market. *Ruhui Rahayu: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 33-44. <https://doi.org/10.30872/ruhuirahayu.v2i1.60>

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- Azmi, V. N. S. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran berbasis new media dalam meningkatkan penjualan: Studi kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Bainuri, Z. H., & Bachtiar, W. (2025). ANALISIS PRINSIP DESAIN VISUAL PADA INSTAGRAM @KOMINFOBOGOR UNTUK MENYAMPAIKAN INFORMASI KEPADA PUBLIK. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(1), 102–117. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8230>
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis Dalam Membentuk Customer Engagement. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 121-134.
- Hanggoroajati, I. R. (2023). Strategi Komunikasi Interpersonal Warung Pancong Mang Kumis dan Mang Dadang Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah*, Universitas Gunadarma.
- Hidayatullah, R. A. (2016). *LKP: Pembuatan Desain Website Sebagai Penunjang Company Profile CV. Hensindo* (Doctoral dissertation, S1 Desain Komunikasi Visual).
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1-17.
- Juliana, R. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Khasanah, E., Dimassyah, F. C., & Rahayu, S. (2020). Stand Photobooth Marvelous Century sebagai Upaya Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan SMK N 1 Pedan. *Buletin Literasi Budaya Sekolah*, 2(1).
- Mailin, M., Rambe, G., Ar-Ridho, A., & Candra, C. (2022). Teori media/teori difusi inovasi. *JGK (Jurnal Guru Kita)*, 6(2), 168-168.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Tohir, M. (2022). STRUKTUR KOMUNIKASI VISUAL FEED INSTAGRAM BANK BUMN DI TAHUN 2020: STUDI KASUS PADA BANK BRI, BNI DAN BTN DI TAHUN 2020. *Serat Rupa: Journal of Design*, 6(1), 72–93. <https://doi.org/10.28932/srjd.v6i1.3877>
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S. U., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646-10653.
- Sidabalok, H., & Mawardi, A. I. (2024). Peran Pemasaran Digital Melalui Instagram Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3), 3686-3690. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.2514>
- Suparwo, A., Roisah, R., Solihat, A., & Fitriyani, F. (2023). Strategi Pemasaran Online Berbasis Aplikasi Pada Kost Di Wilayah Pasundan Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.2), 1634-1642. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/652>
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif: Bintang Pustaka*. Bintang Pustaka Madani.
- Utami, D. P., Melliani, D., Maolana, F. N., Marliyanti, F., & Hidayat, A. (2021). Iklim organisasi kelurahan dalam perspektif ekologi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12), 2735-2742.
- Yani, S. R., & Siwi, M. (2020). Analisis penggunaan media sosial dan sumber belajar digital dalam pembelajaran bagi siswa digital native di SMAN 2 painan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 1-7.
- Zahroh, J., Asrohah, H., & Zainiyati, H. S. (2025). Difusi Inovasi dalam Implementasi Kurikulum Merdeka di SMP Al-Ghozali Arosbaya Bangkalan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)*, 5(3), 1288-1302.