

**EFEKTIVITAS INSTAGRAM ADS SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN LAYANAN JASA FOTOGRAFI  
PADA JENIC STUDIOS**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi

Oleh

Rika Isnawati  
NIM. 22220074

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
SURAKARTA  
2026**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Tugas Akhir

**EFEKTIVITAS INSTAGRAM ADS SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN LAYANAN JASA FOTOGRAFI  
PADA JENIC STUDIOS**

Oleh :

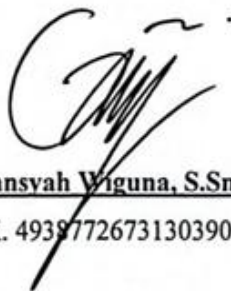
Rika Isnawati

NIM. 22220074

Disetujui dan dipertahankan di hadapan  
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Akuntansi  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 31 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn, M.M.

NUPTK. 4938772673130390

## PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

### EFEKTIVITAS INSTAGRAM ADS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN LAYANAN JASA FOTOGRAFI PADA JENIC STUDIOS

Oleh :

Rika Isnawati

NIM. 22220074

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 31 Januari 2026

Dewan penguji

Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn, M.M.

Ketua

Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak. CAP.

Anggota

:

:



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.  
NURTK. 543876766813040

Kepala Program Studi S1 Akuntansi



Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak. CAP.  
NUPTK. 285677667730130

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rika Isnawati

Nim : 22220074

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **EFEKTIVITAS INSTAGRAM ADS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN LAYANAN JASA FOTOGRAFI PADA JENIC STUDIOS** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Sukoharjo, 31 Januari 2026

Yang memberi Pernyataan



Rika Isnawati

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

1. Setiap air mata adalah bahasa perjuangan, dan setiap doa adalah jembatan menuju harapan

### **PERSEMBAHAN :**

1. ALLAH SWT atas rahmat dan hidahnya yang telah dilimpahkan kepada saya
2. Ibu Wahyuti dan Bapak Warsito yang sangat saya sayangi dan tidak henti-hentinya selalu memberi kasih sayang kepada saya. Terima kasih telah memberikan segalanya untukku, setiap do'a yang terucap untukku dan keringat dari kerja keras pagi, siang, dan malam yang diberikan Ikhlas untukku dari awal saya hidup didunia sampai saat ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Efektivitas Instagram Ads Sebagai Media Promosi Digital Untuk Meningkatkan Layanan Jasa Fotografi Pada Jenic Studios”**. Tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerja sama dengan pihak lain. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Rektor Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Dekan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
3. Koorprodi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
4. Dosen pembimbing, Bapak Satria Veriansyah, S. Sn, M. M., yang telah banyak memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Tata Usaha Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan layanan serta informasi kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Pemilik dan staff karyawan Jenic Studios , yang telah memberikan izin kepada saya untuk melaksanakan penelitian. Serta Masyarakat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, dan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan Bapak/Ibu serta rekan-rekan semua mendapatkan balasan dari Allah SWT.
7. Semua pihak, yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi.

Akhirnya, Semoga segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak di atas menjadi amal yang bermanfaat dan mendapat balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang menghapusnya.

Sukoharjo, 31 Januari 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rika Isnawati', written over a faint, stylized graphic that resembles a triangle or a stylized letter 'A'.

NIM. 22220074

## DAFTAR ISI

|                                                     |      |
|-----------------------------------------------------|------|
| PERSETUJUAN PEMBIMBING .....                        | ii   |
| PENGESAHAN PENGUJI .....                            | iii  |
| SURAT PERNYATAAN .....                              | iv   |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                         | v    |
| KATA PENGANTAR .....                                | vi   |
| DAFTAR ISI .....                                    | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                 | x    |
| ABSTRAK .....                                       | xi   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                               | xii  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                             | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                    | 1    |
| 1.2 Penegasan Istilah .....                         | 6    |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                           | 8    |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                         | 8    |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                        | 9    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                       | 10   |
| 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....               | 10   |
| 2.2 Landasan Teori .....                            | 16   |
| 2.2.1 Efektifitas .....                             | 16   |
| 2.2.2 Instagram .....                               | 21   |
| 2.2.3 Media Promosi/ <i>Digital Marketing</i> ..... | 27   |
| 2.2.4 Layanan Jasa .....                            | 30   |
| 2.2.5 Fotografi .....                               | 33   |

|                                                                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3 Kerangka Berfikir .....                                                                                                                                            | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                                                                                                                                        | 35 |
| 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....                                                                                                                              | 35 |
| 3.2 Kehadiran Peneliti .....                                                                                                                                           | 35 |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....                                                                                                                                  | 36 |
| 3.4 Data, Sumber Data dan Narasumber .....                                                                                                                             | 36 |
| 3.5 Subjek dan Objek Penelitian .....                                                                                                                                  | 38 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                                                      | 38 |
| 3.7 Indikator Penelitian .....                                                                                                                                         | 40 |
| 3.8 Kebasahan data .....                                                                                                                                               | 42 |
| 3.9 Teknik Analisis Data .....                                                                                                                                         | 44 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                                                                                                           | 47 |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....                                                                                                                              | 47 |
| 4.2 Efektivitas Instagram <i>Ads</i> Sebagai Media Promosi Digital Untuk<br>Meningkatkan Layanan Jasa Fotografi Pada Jenic Studios .....                               | 51 |
| 4.3 Kendala yang Dihadapi Dalam Penggunaan Instagram <i>Ads</i> Sebagai Media<br>Promosi Digital Untuk Meningkatkan Layanan Jasa Fotografi Pada Jenic<br>Studios ..... | 69 |
| 4.4 Pembahasan .....                                                                                                                                                   | 74 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....                                                                                                                                       | 83 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                                                                   | 83 |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                                                        | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                                                                   | 84 |
| LAMPIRAN .....                                                                                                                                                         | 91 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Akun Instagram Jenis Studios.....      | 5  |
| Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....                 | 34 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Jenic Studios..... | 51 |

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Instagram *Ads* sebagai media promosi digital dalam meningkatkan layanan jasa fotografi pada Jenic Studios. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, dengan meneliti kondisi objek secara alamiah guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak internal Jenic Studios serta aktivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram *Ads*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram *Ads* sebagai media promosi digital pada Jenic Studios dinilai efektif berdasarkan empat indikator, yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*). Iklan yang ditayangkan mampu menarik perhatian audiens, membangun kedekatan emosional, serta mendorong minat calon konsumen terhadap layanan jasa fotografi yang ditawarkan. Selain itu, Instagram *Ads* juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan promosi dan interaksi dengan audiens. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam implementasinya, antara lain kendala teknis dalam pengelolaan iklan, keterbatasan biaya promosi, tingginya tingkat persaingan antar penyedia jasa fotografi, serta tantangan dalam menciptakan konten yang kreatif dan konsisten. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih terencana dan inovatif agar efektivitas Instagram *Ads* dapat terus ditingkatkan.

Kata Kunci: Instagram *Ads*, Promosi Digital, Jasa Fotografi

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effectiveness of Instagram Ads as a digital promotional medium in improving photography service performance at Jenic Studios. The research employs a qualitative approach based on the post-positivist philosophy, which is used to examine natural conditions of the research object in order to gain an in-depth understanding of the implemented promotional strategies. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving internal stakeholders of Jenic Studios and their Instagram Ads promotional activities. The results indicate that the use of Instagram Ads as a digital promotion medium at Jenic Studios is considered effective based on four indicators: empathy, persuasion, impact, and communication. The advertisements successfully attract audience attention, build emotional engagement, and encourage potential customers' interest in the photography services offered. Furthermore, Instagram Ads have a positive impact on increasing promotional reach and audience interaction. However, this study also identifies several obstacles in the implementation process, including technical issues in ad management, limited promotional budgets, intense competition among photography service providers, and challenges in creating creative and consistent content. Therefore, more strategic and innovative promotional planning is required to continuously enhance the effectiveness of Instagram Ads as a Digital Marketing tool.*

*Keywords: Instagram Ads, Digital Promotion, Photography Services*