

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Studio Foto Veory dalam menarik minat konsumen melalui media sosial Instagram. Fokus penelitian ini mencakup yaitu strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, serta upaya khusus dalam memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam membangun interaksi dengan calon pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi aktivitas pemasaran di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Studio Foto Veory menerapkan model komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) secara efektif. Pada tahap (*Attention*), studio menarik perhatian audiens melalui konten visual berkualitas tinggi di Instagram. (*Interest*) dibangun dengan membagikan pengalaman pelanggan, testimoni, serta tips pemotretan. Kemudian, calon konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut (*Search*) melalui *highlight*, DM, dan komentar. Proses pemesanan yang mudah mempercepat tindakan konsumen (*Action*), dan pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka (*Share*), yang memperluas jangkauan promosi secara organik. Selain melalui media sosial, Studio Foto Veory juga menjaga pendekatan personal melalui layanan tatap muka di studio. Hal ini membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Strategi yang terencana, konsisten, dan adaptif terhadap tren digital terbukti berhasil meningkatkan visibilitas merek dan volume pemesanan.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Minat Konsumen, Studio Foto Veory