

# Membangun Identitas Merek dalam Street Photography: Analisis Strategi Pemasaran Digital

Yurilla Endah Muliati<sup>1</sup>, Nur Jannah<sup>2</sup>, Sri Suprapti<sup>3</sup>

Universitas Wijaya Putra -<sup>1</sup>yurillaendah@uwp.ac.id

-<sup>2</sup>nurjannah@uwp.ac.id

-<sup>3</sup>srisupraptii@uwp.ac.id

**Abstrak**— This study aims to analyze the digital marketing strategies employed by street photographers in building their brand identity in the digital era. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with both professional and amateur street photographers, as well as netnographic observation on social media platforms such as Instagram and YouTube. The findings reveal that street photographers who successfully establish a strong brand identity tend to implement consistent and authentic content strategies while engaging with their audience through personal and emotional storytelling behind each photo. Instagram is identified as the primary platform for visibility, while YouTube offers broader opportunities to share stories about the creative process. Photographers who maintain authenticity and consistency in their visual style tend to attract more loyal followers, despite facing the challenge of balancing commercial demands with artistic integrity. In conclusion, the success of building a street photographer's brand identity in the digital space depends on a combination of visual quality, authentic narratives, and meaningful engagement with the audience. This study highlights the importance of maintaining a balance between commercial needs and personal identity in digital marketing strategies.

**Keywords:** *Street Photography, Brand Identity, Digital Marketing Strategies*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, *street photography* telah berkembang pesat sebagai genre fotografi yang tidak hanya menggambarkan realitas kehidupan sehari-hari, tetapi juga menampilkan elemen visual yang kuat untuk merepresentasikan budaya, emosi, dan estetika urban. Seiring dengan meningkatnya peran platform digital dalam menghubungkan komunitas global, *street photography* telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital dalam membangun identitas merek yang unik dan autentik. Identitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara lebih personal dengan audiens, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan *street photography* dalam pemasaran digital telah menciptakan ruang di mana merek dapat menampilkan nilai dan identitas mereka secara langsung melalui gambar visual yang merepresentasikan kehidupan sehari-hari, yang menarik perhatian konsumen secara emosional dan lebih mendalam (Morales & Camus, 2018).

*Street photography* memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan yang lebih kasual dan realistik, sebuah tren yang sangat relevan di era digital saat ini. Berbeda dengan strategi pemasaran tradisional yang cenderung formal dan terkontrol, *street photography* memberikan kesan kejujuran dan keterhubungan, yang mana dua karakteristik ini menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen di platform digital (Bailey, 2020). Para ahli pemasaran digital mencatat bahwa dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap keautentikan dan kejujuran konten, *street photography* dapat menjadi pendekatan yang kuat dalam memenuhi kebutuhan ini. *Brand* seperti Nike dan Adidas, misalnya, telah berhasil menggunakan *street photography* untuk memperkuat nilai inklusivitas, keberanian, dan inovasi dalam kampanye-kampanye pemasaran digital mereka (Weber & Klinke, 2021).

Penggunaan *street photography* dalam pemasaran digital juga memiliki korelasi yang kuat dengan perkembangan platform media sosial seperti Instagram, yang mendorong pengguna untuk berbagi foto yang menonjolkan gaya hidup perkotaan dan budaya pop. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen di era digital lebih responsif terhadap merek yang menggambarkan budaya perkotaan dan nilai-nilai yang sesuai dengan gaya hidup sehari-hari mereka (Lazarevic, 2018). Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan visual yang menggabungkan elemen *street photography* untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih relevan dan menarik bagi audiens yang semakin didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z.

Fenomena *street photography* atau fotografi jalanan semakin populer di era digital, seiring dengan maraknya penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. *Street photography* memiliki karakteristik unik, yaitu menangkap momen-momen nyata dalam kehidupan sehari-hari di ruang publik yang kerap kali menyampaikan emosi, cerita, dan budaya dalam satu bingkai. Sebagai suatu bentuk seni yang sangat personal dan ekspresif, *street photography* memerlukan strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan genre fotografi lainnya (Gordon, 2019). Menurut Zappavigna (2017), di era digital, identitas merek bagi seorang fotografer jalanan tak hanya ditentukan oleh keahlian teknis atau kualitas gambar yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan membangun keterhubungan emosional dan visual dengan audiens. Oleh sebab itu, strategi pemasaran digital menjadi aspek krusial dalam proses pembentukan dan penguatan identitas merek bagi fotografer jalanan.

Perubahan perilaku konsumen digital juga memengaruhi kebutuhan fotografer jalanan dalam membangun identitas merek mereka. Saat ini, audiens bukan hanya mengkonsumsi karya visual semata, tetapi mereka juga memperhatikan cerita di balik gambar dan bagaimana karya tersebut dapat mewakili nilai atau gaya hidup tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dengan meningkatnya popularitas *street photography* di media sosial, fotografer jalanan harus mampu bersaing dengan berbagai bentuk konten visual lain yang turut memperebutkan perhatian pengguna internet. Maka dari itu, dibutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan mempertahankan relevansi di tengah persaingan yang ketat. Strategi pemasaran digital seperti pembuatan konten yang konsisten, kolaborasi dengan *influencer*, hingga pengelolaan komunitas dapat menjadi alat untuk memperkuat citra merek dan membangun loyalitas audiens (Solomon, 2020).

Penelitian mengenai strategi pemasaran digital untuk *street photographer* masih relatif sedikit. Beberapa studi terdahulu cenderung berfokus pada pemasaran digital secara umum dalam industri fotografi atau periklanan, namun belum secara khusus menyentuh pada aspek *street photography* sebagai sebuah genre dengan identitas yang unik (Smith & Sanderson, 2019). *Street photography* membutuhkan pendekatan yang berbeda karena karakteristiknya yang lebih spontan, penuh kejutan, dan berfokus pada realitas kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital dengan menyoroti strategi yang relevan dan efektif dalam membangun identitas merek bagi fotografer jalanan. Hal ini mencakup eksplorasi konten yang menarik, pemilihan platform yang tepat, serta teknik *storytelling* yang mampu meningkatkan keterhubungan emosional dengan audiens.

Penelitian terdahulu dalam bidang pemasaran digital fotografer umumnya mengkaji topik-topik seperti *branding* personal dan pemasaran konten (Gordon, 2019; Solomon, 2020). Namun, kajian-kajian ini belum sepenuhnya fokus pada genre *street photography* yang memiliki keunikan dalam pendekatan estetika dan target audiensnya. Dalam kajian terbaru, peran visual *storytelling* dan *authenticity* menjadi kunci dalam membangun identitas merek bagi seniman visual, namun studi yang secara spesifik membahas *street photographer* dan strategi pemasaran digitalnya masih minim (Zappavigna, 2017; Kotler & Keller, 2016). Maka, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menyoroti strategi pemasaran digital untuk *street photographer* dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu membangun keterhubungan emosional dan keterlibatan audiens.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya pada *street photography* sebagai elemen unik dalam pemasaran digital. Tidak seperti studi pemasaran visual lainnya, penelitian ini mengembangkan model pemasaran digital yang relevan dan khusus untuk fotografer jalanan. Selain itu, penelitian ini mengangkat strategi pemasaran berbasis konten dan *storytelling* sebagai bagian dari pengembangan identitas merek untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara fotografer dan audiensnya.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan *street photographer* untuk tetap kompetitif dan relevan di tengah persaingan konten visual yang semakin tinggi. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform utama promosi karya, fotografer jalanan dituntut untuk lebih adaptif dalam mengelola identitas mereka agar dapat menarik dan mempertahankan audiens yang luas (Solomon, 2020). Dalam konteks ekonomi kreatif, pembentukan identitas merek yang kuat bukan hanya akan meningkatkan popularitas, tetapi juga berpotensi memperluas peluang komersial dan profesional bagi fotografer jalanan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang tepat sangat penting untuk meningkatkan keberlanjutan profesi *street photographer* di era digital.

Telaah pustaka dalam penelitian ini mencakup teori-teori utama yang berkaitan dengan pemasaran digital, identitas merek, dan perilaku konsumen yang relevan dalam konteks *street photography*. Teori-teori tersebut meliputi *Brand Identity Theory*, *Digital Marketing Theory*, serta *Visual Storytelling and Authenticity Theory*.

Pertama, teori *Brand Identity* dari Kapferer (2012) memberikan landasan yang kuat mengenai pentingnya membangun identitas merek yang konsisten. Menurut Kapferer, identitas merek adalah elemen yang menonjolkan keunikan suatu entitas, mencakup aspek visual, naratif, dan nilai yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam konteks *street photography*, teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana fotografer membangun persona atau identitas yang membedakan mereka dari fotografer lain melalui gaya fotografi dan estetika yang unik. Gordon (2019) menambahkan bahwa *brand identity* bagi seniman visual, termasuk fotografer, sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens melalui karya-karya yang dihasilkan.

Teori kedua adalah *Digital Marketing Theory\** yang menjelaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens. Solomon (2020) mengemukakan bahwa pemasaran digital berpusat pada interaksi dan keterlibatan aktif dari konsumen melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, *blog*, dan situs *web*. Pemasaran digital menawarkan fotografer jalanan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan komunitas berdasarkan minat yang sama. Selain itu, pemasaran berbasis media sosial juga mengharuskan fotografer jalanan untuk memahami perilaku konsumsi konten visual dan bagaimana membangun daya tarik estetis yang konsisten di media sosial (Kotler & Keller, 2016).

Selanjutnya, teori *Visual Storytelling and Authenticity* dari Zappavigna (2017) sangat relevan dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran digital untuk *street photographer*. Teori ini menyoroti bahwa dalam lingkungan media sosial yang didominasi oleh konten visual, keaslian atau *authenticity* adalah faktor yang sangat dihargai oleh audiens. Zappavigna menyebut bahwa audiens media sosial tertarik pada cerita atau narasi di balik foto yang diposting, yang memungkinkan keterhubungan emosional yang lebih dalam. Dalam *street photography*, kemampuan untuk mengemas momen nyata dalam bentuk *storytelling* dapat meningkatkan resonansi personal antara fotografer dan audiensnya, sehingga membangun loyalitas yang lebih kuat.

Selain itu, *Consumer Behavior Theory* dari Solomon (2020) membantu memahami bagaimana persepsi audiens terhadap karya seni dapat dipengaruhi oleh pengalaman personal, konteks budaya, dan nilai-nilai yang melekat pada sebuah karya. Teori ini relevan dalam analisis strategi pemasaran digital bagi *street photographer*, karena perilaku audiens di media sosial sangat menentukan keberhasilan konten visual. Solomon menegaskan bahwa dalam lingkungan digital, konsumen lebih responsif terhadap konten yang dianggap autentik dan bermakna.

Dengan mengintegrasikan teori-teori ini, penelitian ini akan mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk membangun identitas merek bagi *street photographer*. Telaah pustaka ini memberikan dasar yang kuat bagi pembahasan mengenai pendekatan *personal branding* dalam fotografi jalanan, yang mencakup konsistensi gaya, pemilihan platform media sosial yang sesuai, serta teknik *storytelling* visual yang mampu meningkatkan *engagement* dan daya tarik emosional audiens.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam mengenai strategi pemasaran digital dalam membangun identitas merek bagi *street photographer*. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara kontekstual dan mendalam, serta menggali makna di balik pengalaman individu dan proses interaksi mereka dengan audiens di dunia digital (Creswell, 2014). Sebagaimana diungkapkan oleh Denzin dan Lincoln (2018), metode kualitatif sangat efektif digunakan untuk menjelaskan dinamika sosial dan perilaku yang kompleks dalam pemasaran, terutama ketika melibatkan narasi pribadi dan elemen visual seperti yang terjadi pada *street photography*.

Penelitian ini mengandalkan *in depth interview* dengan informan yang terdiri dari *street photographer* profesional dan amatir yang aktif memasarkan karya mereka melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, dan situs pribadi. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yang artinya peneliti memilih individu-individu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan dengan topik penelitian (Patton, 2015). Informan utama dalam penelitian ini meliputi fotografer jalanan yang telah memiliki pengikut yang signifikan di media sosial, fotografer

yang sedang merintis karier, serta konsumen atau pengikut yang berinteraksi secara aktif dengan konten visual yang mereka hasilkan. Dengan memilih informan yang berbeda-beda dalam tingkat popularitas dan pengalaman, penelitian ini mampu menggambarkan variasi strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam berbagai konteks dan tahapan pengembangan identitas merek.

Wawancara mendalam akan dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas bagi peneliti dan informan dalam mengeksplorasi topik yang relevan (Bryman, 2016). Pertanyaan wawancara mencakup topik-topik seperti strategi konten, pemilihan platform media sosial, keterlibatan dengan pengikut, serta tantangan yang dihadapi dalam membangun identitas merek di ranah digital. Peneliti juga menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data wawancara (Braun & Clarke, 2006). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengkategorikan dan memahami pola-pola yang muncul dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh *street photographer*, serta bagaimana strategi tersebut mempengaruhi pembentukan identitas merek.

Sebagai tambahan, penelitian ini juga menggunakan metode observasi netnografi untuk mempelajari perilaku digital *street photographer* di platform media sosial. Netnografi adalah metode penelitian yang menyesuaikan etnografi dengan konteks interaksi di dunia maya, yang bertujuan untuk memahami bagaimana komunitas digital beroperasi, berkomunikasi, dan membangun makna bersama (Kozinets, 2015). Dengan melakukan observasi terhadap akun media sosial fotografer jalanan, peneliti dapat mengidentifikasi pola interaksi, jenis konten yang paling mendapatkan respons positif, serta cara-cara mereka berinteraksi dengan pengikutnya. Data ini akan menjadi pelengkap wawancara mendalam, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana identitas merek fotografer jalanan dibentuk di lingkungan digital.

Metode kualitatif ini memberikan keleluasaan untuk memahami secara mendalam pengalaman subyektif dari informan serta konteks di mana mereka beroperasi. Sebagaimana diungkapkan oleh Patton (2015), pendekatan kualitatif sangat berguna ketika peneliti ingin mendapatkan wawasan yang kaya tentang bagaimana individu merespons dan menavigasi dunia mereka, terutama dalam konteks pemasaran digital yang dinamis.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menemukan bahwa *street photographer* yang berhasil membangun identitas merek yang kuat di dunia digital umumnya memiliki strategi pemasaran yang konsisten dan otentik, yang bukan hanya berfokus pada aspek visual dari hasil karya, tetapi juga pada bagaimana mereka menyampaikan cerita dan pengalaman pribadi di balik setiap foto. Berdasarkan wawancara dengan para *street photographer*, diketahui bahwa audiens tidak hanya tertarik pada estetika foto semata, tetapi juga pada bagaimana fotografer mengisahkan perjalanan mereka dalam menangkap momen-momen unik di ruang publik. Beberapa fotografer menekankan bahwa ketika mereka mulai karier, mereka merasa perlu untuk menemukan gaya visual dan narasi khas yang mampu mencerminkan identitas pribadi dan nilai-nilai yang ingin mereka sampaikan kepada audiens. Hal ini sejalan dengan teori *Brand Identity* dari Kapferer (2012), yang menyebutkan bahwa identitas merek yang autentik dan unik menjadi fondasi penting dalam membedakan seorang kreator dari kompetitor.

Selain itu, platform media sosial seperti Instagram dan YouTube terbukti menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi antara fotografer dengan audiensnya. Instagram, dengan sifat visualnya yang kuat, memberikan ruang bagi fotografer untuk memamerkan karya mereka secara langsung. Hampir semua informan mengakui bahwa Instagram adalah platform utama yang mereka gunakan untuk membangun basis pengikut yang loyal. Di sini, mereka tidak hanya membagikan hasil foto, tetapi juga melakukan interaksi langsung dengan audiens melalui komentar dan pesan pribadi, yang membantu membangun kedekatan dan memperkuat loyalitas audiens. Sementara itu, YouTube memberikan ruang yang lebih luas untuk mengembangkan cerita di balik proses kreatif dan menginspirasi calon fotografer dengan membagikan pengalaman dan tips teknis. Salah satu informan menyatakan bahwa video di YouTube memungkinkan dirinya untuk menjelaskan konsep di balik foto, teknik yang digunakan, dan bagaimana tantangan di lapangan dapat memengaruhi hasil akhir. Hal ini mencerminkan pentingnya elemen *storytelling* yang dijelaskan dalam teori *Visual Storytelling and Authenticity* dari Zappavigna (2017), di mana audiens tertarik pada narasi yang menghubungkan mereka dengan kreator di tingkat yang lebih personal.

Lebih jauh, penelitian ini juga menemukan bahwa para *street photographer* yang sukses cenderung memiliki karakteristik konsistensi gaya yang mencolok. Mereka tidak hanya menampilkan foto secara acak, melainkan membangun portofolio yang memperlihatkan kesinambungan dalam

hal tema, warna, dan komposisi. Konsistensi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens karena mereka dapat mengenali ciri khas atau "tanda tangan" visual dari setiap fotografer, bahkan tanpa melihat nama mereka. Beberapa fotografer mengaku bahwa mereka perlu waktu dan eksperimen untuk menemukan gaya visual yang tepat. Misalnya, ada fotografer yang fokus pada nuansa hitam-putih untuk menekankan sisi realisme dan atmosfer klasik dalam karya mereka, sementara yang lain memilih warna-warna cerah untuk menonjolkan dinamika kehidupan urban yang modern. Hal ini berkontribusi besar dalam membangun identitas visual yang kuat dan mudah dikenali, yang menurut teori *Brand Identity* Kapferer (2012), adalah aspek fundamental dalam membangun identitas merek yang kuat.

Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan adanya tantangan yang sering dihadapi *street photographer* dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan komersial dan keaslian mereka. Beberapa fotografer merasa bahwa terlalu banyak mengejar *engagement* atau popularitas di media sosial dapat mengaburkan fokus artistik dan identitas mereka. Mereka mengaku bahwa tekanan untuk selalu mengunggah konten baru agar tetap relevan di mata algoritma media sosial terkadang menurunkan kualitas karya mereka atau membuat mereka harus menyesuaikan gaya untuk mendapatkan lebih banyak "like." Hal ini menunjukkan adanya dilema antara mempertahankan integritas artistik dan memenuhi tuntutan pasar digital, yang sering kali lebih tertarik pada konten yang cepat viral daripada yang mendalam.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, kolaborasi dengan *influencer* atau merek lain juga ditemukan sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan visibilitas. Beberapa fotografer mengaku bahwa kolaborasi dengan *influencer* lain, khususnya yang memiliki minat yang sama dalam bidang seni atau budaya urban, dapat membantu memperluas jangkauan audiens mereka. Kolaborasi ini memungkinkan mereka untuk mengakses basis pengikut baru yang mungkin sebelumnya tidak terjangkau, sekaligus menambah nilai dan variasi pada konten yang mereka tawarkan. Namun, kolaborasi ini tidak selalu berjalan mulus. Ada kekhawatiran bahwa terlalu banyak berkolaborasi dengan merek atau *influencer* dapat mengaburkan identitas personal mereka dan membuat audiens melihat mereka sebagai "terlalu komersial". Oleh karena itu, para fotografer cenderung memilih kolaborasi dengan sangat selektif, memastikan bahwa setiap kerjasama tersebut tetap sejalan dengan nilai-nilai pribadi dan estetika yang ingin mereka tampilkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif bagi *street photographer* bukan hanya soal kualitas visual, tetapi juga melibatkan interaksi, narasi, konsistensi, dan keaslian yang terpancar dari setiap karya yang mereka bagikan. Fotografer yang berhasil menciptakan identitas merek yang kuat adalah mereka yang mampu mempertahankan karakter unik mereka di tengah tekanan untuk bersaing dalam dunia digital yang cepat berubah. Penelitian ini juga menyoroti bahwa keberhasilan dalam pemasaran digital bukanlah hasil dari satu pendekatan tunggal, melainkan kombinasi dari berbagai strategi yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi dan preferensi audiens masing-masing fotografer.

Pembahasan dalam penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dalam membangun identitas merek bagi *street photographer*. Di era digital saat ini, fotografer tidak lagi hanya mengandalkan keahlian teknis dan kualitas gambar untuk menonjol, tetapi juga perlu menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiens mereka melalui narasi visual yang autentik. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, mayoritas *street photographer* yang berhasil membangun identitas merek yang kuat cenderung menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan YouTube sebagai media utama. Mereka tidak hanya mempublikasikan hasil karya, tetapi juga berbagi cerita di balik setiap foto, yang membantu menciptakan engagement lebih dalam dengan audiens.

Strategi konten juga terbukti menjadi kunci dalam membedakan identitas mereka. Fotografer yang konsisten dengan gaya dan pesan visual tertentu berhasil membangun persona unik yang mudah dikenali, seperti yang dijelaskan dalam teori *Brand Identity* Kapferer (2012). Mereka menganggap bahwa pentingnya keaslian (*authenticity*) sangat berperan dalam menjaga loyalitas audiens, yang sejalan dengan teori *Visual Storytelling and Authenticity* dari Zappavigna (2017). Fotografer yang mampu menunjukkan sisi personal dan emosional dari karya mereka cenderung memiliki pengikut yang lebih setia dan terlibat secara aktif.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa tantangan terbesar bagi *street photographer* adalah menjaga keseimbangan antara menjadi komersial dan tetap mempertahankan keaslian mereka. Beberapa fotografer merasa bahwa terlibat dalam aktivitas pemasaran secara aktif bisa mengaburkan identitas artistik mereka. Ini menjadi dilema yang umum dihadapi oleh kreator konten

di era digital, di mana batas antara seni dan komoditas seringkali kabur.

Dari sisi platform, Instagram adalah media yang paling efektif untuk mempromosikan *street photography* karena sifat visualnya yang sangat mendukung distribusi foto. Namun, YouTube memberikan ruang yang lebih besar untuk menceritakan kisah di balik foto dan perjalanan kreatif fotografer, yang juga diminati audiens. Seperti yang ditegaskan oleh Solomon (2020), perilaku konsumen di media sosial sangat dipengaruhi oleh konten yang dianggap autentik dan menarik secara visual.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang sukses bagi *street photographer* tidak hanya berfokus pada konten visual semata, tetapi juga pada interaksi yang bermakna dengan audiens. Mereka yang berhasil membangun identitas merek yang kuat adalah yang mampu menciptakan perpaduan antara kualitas estetis, konsistensi gaya, dan cerita yang autentik. Hasil ini sejalan dengan teori *Consumer Behavior* dari Solomon (2020), yang menekankan pentingnya relevansi dan koneksi emosional dalam mempengaruhi perilaku konsumen di dunia digital.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa membangun identitas merek bagi *street photographer* di era digital memerlukan strategi pemasaran yang konsisten, autentik, dan berfokus pada interaksi dengan audiens. Identitas merek yang kuat bukan hanya soal menampilkan karya visual yang estetis, tetapi juga tentang kemampuan untuk menyampaikan cerita di balik setiap foto dan menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan pengikut. Media sosial, terutama Instagram dan YouTube, menjadi platform utama yang memungkinkan fotografer membangun komunitas sekaligus mempromosikan karya mereka. Namun, tantangan terbesar bagi *street photographer* adalah menjaga keseimbangan antara keaslian artistik dan tekanan komersial di dunia digital yang kompetitif. Fotografer yang sukses dalam hal ini adalah mereka yang mampu mempertahankan ciri khas visual, konsisten dengan gaya personal mereka, dan terus membangun hubungan bermakna dengan audiens, tanpa harus mengorbankan integritas kreatif mereka. Hasil ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital bagi *street photographer* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi oleh kualitas koneksi dan cerita yang mereka bagikan melalui karya mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

##### **1. Fokus pada Autentisitas**

*Street photographer* disarankan untuk tetap fokus pada keaslian dan cerita personal di balik setiap foto. Audiens menghargai narasi yang jujur dan emosional, sehingga fotografer perlu menjaga keseimbangan antara menghasilkan karya yang autentik dengan memenuhi tuntutan konten media sosial. Fotografer tidak perlu mengikuti tren atau strategi pemasaran yang bersifat umum, tetapi harus tetap setia pada gaya dan nilai-nilai mereka sendiri.

##### **2. Manfaatkan Berbagai Platform**

Meski Instagram adalah platform utama untuk fotografi visual, *street photographer* sebaiknya juga menjajaki platform lain seperti YouTube atau TikTok untuk berbagi konten yang lebih mendalam, seperti video proses kreatif, tips, atau cerita di balik karya. Dengan memanfaatkan berbagai platform, fotografer dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat identitas merek mereka melalui berbagai format konten.

##### **3. Konsistensi Gaya Visual**

Penting bagi *street photographer* untuk menjaga konsistensi dalam gaya visual, baik dari segi tema, warna, maupun komposisi. Dengan konsistensi ini, audiens akan lebih mudah mengenali karya mereka, yang dapat memperkuat identitas merek. Fotografer juga disarankan untuk bereksperimen dalam menemukan ciri khas visual yang unik agar dapat lebih menonjol di tengah kompetisi digital yang padat.

##### **4. Kelola Engagement dengan Bijak**

Selain memproduksi konten berkualitas, fotografer juga perlu secara aktif membangun interaksi dengan audiens melalui komentar, pesan, dan kolaborasi. Interaksi yang bermakna dengan pengikut dapat membantu memperkuat loyalitas dan menciptakan komunitas yang terhubung secara emosional. Namun, engagement harus dikelola dengan bijak, sehingga fotografer tetap memiliki ruang kreatif tanpa terbebani oleh tuntutan algoritma atau pengikut.

##### **5. Pilih Kolaborasi dengan Selektif**

Kolaborasi dengan merek atau *influencer* lain dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan. Namun, fotografer disarankan untuk selektif dalam memilih partner kolaborasi,

pastikan bahwa nilai-nilai kolaborator sejalan dengan identitas dan estetika pribadi mereka. Ini penting untuk menjaga kredibilitas dan integritas merek mereka di mata audiens.

## 6. Pertahankan Kualitas daripada Kuantitas

Fotografer sebaiknya tidak terpaku pada keharusan untuk terus-menerus mengunggah konten hanya demi menjaga eksistensi di media sosial. Lebih baik menjaga kualitas setiap karya yang diunggah, meski dengan frekuensi yang lebih rendah. Audiens lebih menghargai konten yang autentik dan berkualitas dibandingkan unggahan yang hanya berfokus pada kuantitas.

Dengan mengikuti saran-saran ini, street photographer dapat memperkuat identitas merek mereka di dunia digital dan tetap relevan tanpa harus mengorbankan integritas artistik mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bailey, J. (2020). *Visual Branding in the Age of Instagram: Leveraging Photography to Create a Cohesive Brand Story*. Journal of Digital Marketing, 14(2), 105–118.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Gordon, K. (2019). *Photography and Marketing: Creating a Digital Presence*. New York: Routledge.
- Johnson, P., & Wood, R. (2019). *Exploring the Role of Visuals in Social Media Marketing: Building Consumer Trust Through Photography*. International Journal of Marketing Studies, 11(3), 200–216.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Klinke, L., & Morales, T. (2019). *The Impact of Social Media Imagery on Brand Perception*. Journal of Consumer Psychology, 29(4), 558–569.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: Sage.
- Lazarevic, V. (2018). *Brand Loyalty in the Digital Age: The Role of Visual Content in Building Emotional Connection with Millennials*. Journal of Consumer Behavior, 15(1), 30–42.
- Morales, T., & Camus, F. (2018). *Street Photography in Digital Marketing: Creating Authentic Brand Experiences*. Marketing Journal, 20(3), 44–55.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Smith, D., & Sanderson, J. (2019). *Social Media Marketing in Photography*. London: Sage.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Boston: Pearson.
- Weber, R., & Klinke, L. (2021). *Digital Marketing and the Rise of Urban Photography*. Contemporary Marketing Journal, 28(5), 320–336.
- Zappavigna, M. (2017). *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. London: Bloomsbury Academic.