



Peran Media Sosial dalam Strategi *Branding* Shane Self Photo Studio di Tengah Kompetitor Melalui Pendekatan *Digital Marketing*

Lory Charnelita Zendrato^{1*}, Idarni Harefa², Yupiter Mendrofa³, Maria Magdalena Bate'e⁴

¹⁻⁴Universitas Nias, Indonesia

Alamat: Jln.Pancasila No.10, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara

Email: charnelitalory@gmail.com^{1*}, idarniharefa@gmail.com², yupiter.mend81@gmail.com³, maria.batee82@gmail.com⁴

Korespondensi: charnelitalory@gmail.com

Abstract. The photography industry in Gunungsitoli City has experienced rapid growth, marked by the increasing number of photo studios utilizing social media as a means of promotion and brand strengthening. This competition demands that every business owner possess a strong brand identity and an effective digital marketing strategy. Shane Self Photo Studio, despite its strengths in photography quality and customer service, faces challenges in building a consistent brand image on digital platforms. Several competitors have intensively optimized social media, while the studio's content management remains suboptimal. This study aims to analyze the role of social media in the branding strategy of Shane Self Photo Studio in facing competition in the photography industry. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using the Miles, Huberman, and Saldana model. The findings indicate that social media, particularly Instagram and Facebook, plays a significant role in increasing the studio's visibility. However, weaknesses in content strategy consistency, storytelling, and customer interaction serve as major obstacles. The absence of a dedicated digital marketing team also limits promotional effectiveness. Documentation findings reveal that competitors who actively manage social media tend to be more successful in attracting and retaining customers..

Keywords: Social Media, Branding , Digital Marketing , Photography Industry, Marketing Strategy

Abstrak. Industri fotografi di Kota Gunungsitoli mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan semakin banyaknya studio foto yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penguatan merek. Persaingan ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki identitas merek yang kuat dan strategi pemasaran digital yang efektif. Shane Self Photo Studio, meskipun memiliki keunggulan dalam kualitas hasil fotografi dan pelayanan pelanggan, menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang konsisten di platform digital. Beberapa kompetitor telah mengoptimalkan media sosial secara intensif, sementara pengelolaan konten pada studio ini masih belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam strategi branding Shane Self Photo Studio dalam menghadapi persaingan industri fotografi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, serta analisis data model Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, berperan penting dalam meningkatkan visibilitas studio. Namun, kelemahan dalam konsistensi strategi konten, storytelling, dan interaksi pelanggan menjadi hambatan utama. Ketiadaan tim khusus digital marketing juga membatasi efektivitas promosi. Temuan studi dokumentasi menunjukkan bahwa kompetitor yang aktif mengelola media sosial cenderung lebih unggul dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kata kunci: Media Sosial, Branding, Digital Marketing, Industri Fotografi, Strategi Pemasaran

LATAR BELAKANG

Media sosial telah menjadi salah satu inovasi teknologi yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Media sosial adalah *platform digital* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membangun jaringan secara real-time. Fenomena ini telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Dikutip dari penelitian Anwar dkk (2024), lebih dari 4,8 miliar orang di dunia menggunakan media sosial, menunjukkan potensi besar platform ini sebagai alat pemasaran. Namun, meskipun penggunaannya semakin meluas, terdapat kesenjangan dalam pemanfaatannya untuk strategi *branding* secara optimal, terutama di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM). Strategi *branding* adalah proses menciptakan citra atau identitas unik untuk suatu produk atau layanan di benak konsumen. Tujuannya adalah untuk membangun loyalitas merek yang kuat dan membedakan produk atau layanan dari kompetitor. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *branding* sebagai usaha strategis untuk menciptakan persepsi positif dan konsisten tentang suatu merek. Fenomena *branding* saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan kualitas, tetapi juga atas dasar nilai-nilai dan identitas merek yang mereka rasakan. Namun, gap penelitian yang ada menunjukkan bahwa belum banyak studi yang menggabungkan strategi *branding* dengan pemanfaatan media sosial secara khusus dalam konteks persaingan usaha kreatif, seperti studio fotografi, yang semakin kompetitif di era *digital* ini.

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan saluran *digital* untuk mempromosikan produk atau layanan. Pendekatan ini mencakup berbagai aspek seperti media sosial, *email marketing*, SEO, dan iklan *digital*. *Digital marketing* telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan citra merek. Sebuah penelitian oleh Rahma (2023) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi *digital marketing* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 70%. Studi ini mendukung relevansi penggunaan media sosial dalam strategi *branding*, khususnya untuk usaha kreatif seperti Shane Self Photo Studio. Shane Self Photo Studio, yang berlokasi di Kota Gunungsitoli, merupakan sebuah usaha kreatif yang bergerak di bidang jasa fotografi dengan fokus pada layanan fotografi pernikahan, keluarga, dan komersial. Berdasarkan hasil observasi sementara yang dilakukan peneliti, studio ini memiliki

keunggulan dalam kualitas hasil foto dan pelayanan pelanggan, tetapi menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan lokal.

Beberapa kompetitor telah menggunakan media sosial secara intensif untuk mempromosikan layanan mereka, sementara Shane Self Photo Studio belum memiliki strategi *branding* yang terintegrasi melalui *platform digital* melainkan lebih terokus pada kualitas hasil fotografi. Akibatnya, jangkauan *audiens* dan loyalitas pelanggan studio ini cenderung stagnan. Permasalahan ini berdampak pada daya saing Shane Self Photo Studio di pasar lokal dan persaingan usaha kreatif fotografi yang semakin berkembang dan modern. Dalam jangka panjang, tanpa strategi *branding* yang kuat melalui media sosial, studio ini berpotensi kehilangan pangsa pasar. Dampak dari permasalahan ini cukup signifikan bagi Shane Self Photo Studio. *Branding* yang kurang kuat dapat mengurangi daya tarik studio ini di tengah persaingan yang semakin ketat di industri fotografi. Pelanggan lebih mengenal studio ini melalui aspek harga dibandingkan nilai tambah lain, seperti kualitas layanan atau kreativitas karya fotografi. Hal ini berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dan membatasi pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan. Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memperbaiki strategi *branding* Shane Self Photo Studio agar lebih efektif memanfaatkan media sosial. Dengan meningkatkan kualitas dan konsistensi konten, studio ini dapat menciptakan identitas merek yang lebih kuat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan bersaing lebih baik di pasar. Pendekatan ini juga relevan dengan hasil penelitian (Yusuf, 2023), yang menyoroti pentingnya keterpaduan antara elemen emosional dan strategi pemasaran *digital* dalam membangun *branding*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya elemen emosional dan narasi merek dalam *branding* melalui media sosial, tetapi belum secara spesifik mengkaji implementasi strategi ini pada bisnis fotografi lokal seperti Shane Self Photo Studio. Dengan mengidentifikasi kelemahan strategi *branding* saat ini dan menawarkan solusi yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Shane Self Photo Studio dalam memperbaiki strategi media sosialnya. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial memegang peranan penting dalam membangun strategi *branding*, khususnya di tengah kompetisi yang semakin ketat. Oleh karena itu, peneliti merasa ter dorong untuk menggali permasalahan ini secara lebih mendalam melalui sebuah penelitian yang berjudul: "Peran Media Sosial

dalam Strategi *Branding* Shane Self Photo Studio di Tengah Kompetitor melalui Pendekatan *Digital Marketing*".

KAJIAN TEORITIS

MEDIA SOSIAL

1) Defenisi Media sosial

Secara umum, media sosial adalah sarana *digital* yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi, dan menciptakan konten dengan mudah. Contohnya adalah *Platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan sosial, hiburan, maupun profesional penggunanya. Menurut Sihite dkk (2024), media sosial adalah "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna." Definisi ini memberikan penekanan pada peran teknologi dalam menciptakan ruang interaksi *digital*. Sementara itu, Boyd dalam Maulana (2022) menjelaskan media sosial sebagai *Platform* yang memungkinkan individu untuk membangun hubungan, berbagi informasi, dan menciptakan jejaring sosial secara daring. Dalam literatur "*The Social Media Bible*" karya Dwoskin, E. (2021), media sosial didefinisikan sebagai alat berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara interaktif dan kolaboratif. Buku ini menyoroti bahwa media sosial telah menjadi instrumen penting dalam pemasaran dan hubungan masyarakat.

2) Karakteristik Media sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein dikutip dalam Dewi dkk (2023), media sosial juga memiliki karakteristik konten yang dibuat pengguna (*User-Generated Content*). Artinya, pengguna memiliki peran aktif dalam menciptakan dan mendistribusikan konten, mulai dari teks, gambar, video, hingga ulasan. Fitur ini memberi kebebasan bagi individu atau organisasi untuk membangun citra dan pesan mereka sendiri. Dalam konteks pemasaran, karakteristik media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, dan menciptakan citra merek yang kuat. Peneliti menilai bahwa memahami karakteristik ini sangat penting bagi Shane Self Photo Studio untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat *branding* yang efektif.

3) Jenis-Jenis *Platform* Media Sosial yang Relevan dalam *Branding*

Dalam konteks *branding*, tidak semua *Platform* media sosial memiliki tingkat relevansi yang sama. Setiap *Platform* menawarkan fitur unik yang dapat dimanfaatkan untuk membangun dan memperkuat citra merek. Jenis-jenis *Platform* media sosial yang paling relevan dalam *branding* yaitu facebook, instagram, twitter, linkedin, tiktok, dan youtube

4) Peran Media Sosial dalam Bisnis

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam strategi bisnis modern, terutama dalam aspek pemasaran dan *branding*. Beberapa peran utama media sosial dalam bisnis dikutip dalam Sididik dkk (2023) yaitu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), komunikasi dengan konsumen, promosi dan penjualan, analitik dan pemahaman audiens, kolaborasi dan *influencer marketing*, dan membangun komunitas.

STRATEGI *BRANDING*

1) Pengertian *Branding*

Menurut Kotler dan Keller dalam Fatmala (2024), *branding* adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk membangun merek yang kuat yang mencakup semua elemen yang terkait dengan produk atau layanan, termasuk nama, simbol, logo, dan citra. *Branding* bukan hanya soal memberikan nama pada produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Hal ini menjadikan *branding* sebagai elemen vital dalam membedakan produk atau layanan dari pesaingnya. Park & Namkung (2021) dalam bukunya “*Managing Brand Equity*” mendefinisikan *branding* sebagai suatu strategi yang melibatkan pembentukan hubungan emosional yang kuat antara merek dengan konsumennya. Aaker juga menekankan pentingnya nilai-nilai yang terkandung dalam merek sebagai bagian dari citra merek itu sendiri, yang akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan merek tersebut.

2) Fungsi dan Tujuan *Branding* Bagi Bisnis

Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah dkk (2021, “*branding* berfungsi untuk memberikan nilai tambah bagi produk atau layanan yang ditawarkan.” Fungsi *branding* yang lainnya adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Mahendra (2024) menunjukkan bahwa hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. Mereka berpendapat bahwa

pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek cenderung lebih setia dan bersedia membayar lebih untuk produk dari merek tersebut.

3) Strategi *Branding* melalui Media Sosial

Beberapa strategi *branding* yang dapat dilakukan untuk membangun brand yang kuat, di antaranya menentukan tujuan *branding*, melakukan riset pasar dan kompetitor, menentukan posisi brand, menentukan identitas brand, mengembangkan visi dan misi perusahaan, membangun komunikasi brand yang konsisten, menggunakan logo yang sesuai dengan image produk, membuat pesan brand yang singkat dan ampuh, mengintegrasikan brand pada setiap kegiatan bisnis, dan melakukan *soft campaign*.

4) Indikator Strategi *Branding*

David A. Aaker (1996:201), mengemukakan indikator-indikator yang penting untuk menilai keberhasilan strategi *branding* dalam bukunya "*Building Strong Brands*" diantaranya brand *loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran merek) dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan).

DIGITAL MARKETING

1) Definisi *Digital Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 510-515), *digital marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui berbagai saluran *digital*, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan secara lebih personal dan efisien. *Digital marketing* berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk menjangkau audiens secara lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, serta memberikan kemudahan dalam proses analisis dan pengukuran hasil. KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mengartikan pemasaran *digital* sebagai “pemasaran menggunakan media elektronik dan *digital* yang menggunakan internet sebagai saluran untuk mencapai konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau layanan”. Dengan adanya *digital marketing*, perusahaan dapat mengakses pasar global, berkomunikasi dengan konsumen secara langsung, serta meningkatkan pengalaman dan interaksi pelanggan dengan merek mereka.

2) Elemen-Elemen *Digital Marketing*

Digital marketing terdiri dari berbagai elemen yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan pemasaran. Adapun beberapa elemen utama dari *digital marketing* menurut komalasari dalam bukunya antara lain *website*, *search engine optimization* (seo),

content marketing, social media marketing, email marketing, pay-per-click (ppc) advertising, affiliate marketing, dan influencer marketing

3) Indikator *Digital Marketing*

Indikator *digital marketing* menurut Saputro dkk. (2018:98) diantaranya *incentive program, site design, cost, dan interactive*. Selanjutnya menurut Iqbal (2021:301), terdapat enam indikator *digital marketing*, yaitu *accessibility* (aksessibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *irritation* (kejengkelan), dan *informativeness* (informasi).

4) Teori Komunikasi Pemasaran

Prinsip utama dalam komunikasi pemasaran melibatkan beberapa elemen penting: pertama, identifikasi audiens target yang tepat untuk pesan yang ingin disampaikan. Kedua, pembuatan pesan yang jelas dan efektif untuk audiens yang berbeda. Ketiga, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai, seperti media massa, media sosial, atau pemasaran langsung. Keempat, pengukuran efektivitas pesan yang disampaikan melalui *feedback* dan respons konsumen.

5) Teori Citra Merek (*Brand Image Theory*)

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan produk, layanan, dan komunikasi yang dilakukan oleh merek tersebut. Menurut Aaker (1991), citra merek terdiri dari serangkaian asosiasi yang terbentuk di benak konsumen yang berhubungan dengan nilai, kualitas, dan identitas suatu merek. Pembentukan citra merek terjadi melalui beberapa faktor, seperti logo, slogan, desain produk, kualitas, dan juga pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek tersebut.

6) Teori *Digital Marketing*

Menurut Ryan (2016) dalam bukunya “*Understanding Digital Marketing*”, *digital marketing* adalah penggunaan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih terarah, di antaranya adalah meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan potensial, serta mempertahankan hubungan dengan konsumen. Selanjutnya Chaffey (2015) dalam bukunya “*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*,” mengemukakan bahwa “*digital marketing* adalah integrasi antara pemasaran yang dilakukan melalui kanal tradisional dan *digital*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan mendalam peran media sosial dalam strategi *branding* Shane Self Photo Studio. Pemilihan penelitian kualitatif didasarkan pada sifat penelitian yang ingin mendalami persepsi, pengalaman, dan praktik yang dilakukan oleh Shane Self Photo Studio dalam menghadapi kompetisi di industri fotografi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data secara lebih fleksibel dan terperinci, yang melibatkan interaksi langsung dengan informan kunci, seperti pemilik dan staf, serta pengamatan langsung terhadap konten yang diunggah melalui media sosial. Dalam penelitian kualitatif, variabel penelitian merujuk pada konsep atau elemen-elemen yang menjadi fokus utama untuk dipelajari dan dianalisis. Variabel dalam penelitian ini adalah *strategi branding*, *digital marketing*, dan media sosial. Selanjutnya, ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara (*interview*), observasi (*observation*), dan catatan lapangan (*field notes*). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman (1994) dalam. Teknik analisis ini melibatkan tiga komponen utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Peran Media Sosial Dalam Membangun Strategi Branding Shane Self Photo Studio Di Tengah Kompetitor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, menjadi kanal utama Shane Self Photo Studio dalam membangun strategi branding. Platform ini digunakan untuk menampilkan portofolio foto, mengumumkan promo, dan berbagi testimoni pelanggan. Namun, konsistensi unggahan dan storytelling masih belum optimal. Pemilik studio, Bapak Jeffri Telaumbanua, menegaskan pentingnya media sosial:

“Kalau mau berkembang, kita harus aktif di media sosial. Sekarang semua orang cari jasa fotografi lewat Instagram atau Facebook, jadi kalau kita nggak update, orang bakal pilih studio lain.”

Pernyataan ini sejalan dengan Teori Komunikasi Pemasaran yang menyebutkan bahwa media sosial merupakan saluran efektif untuk menyampaikan pesan merek langsung kepada audiens (Kotler & Keller, 2016). Namun, seperti disampaikan oleh Ibu Dewi Martalen Zai selaku asisten fotografer:

“Kita kadang unggah foto hasil pemotretan, tapi jarang kasih cerita di balik fotonya. Padahal kalau dikasih cerita, orang jadi lebih tertarik dan merasa terhubung.”

Jika dikaitkan dengan Teori Komunikasi Pemasaran, media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang dapat membentuk brand image dan membangun hubungan langsung dengan audiens (Kotler & Keller, 2016). Namun, prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pada konsistensi pesan dan citra merek di berbagai kanal belum sepenuhnya diterapkan oleh Shane Self Photo Studio. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arianto & Sofyan (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi terhadap penguatan strategi branding, tetapi memerlukan pengetahuan pengelolaan yang baik agar menjadi kekuatan bersaing. Pada konteks lokal, kompetitor yang konsisten mengunggah konten kreatif dan naratif mampu menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar. Dengan demikian, Shane Self Photo Studio memiliki peluang untuk memperkuat citra merek melalui konsistensi unggahan, narasi yang emosional, dan pemanfaatan fitur interaktif..

2) Media Sosial Sebagai Alat Dalam Pendekatan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing Shane Self Photo Studio

Media sosial digunakan sebagai alat *digital marketing* utama, dengan Instagram sebagai kanal visual dan Facebook untuk menjangkau audiens lebih luas, termasuk komunitas lokal. Ibu Mercy Yunita Harefa selaku marketing menjelaskan:

“Instagram itu wajib karena konten foto dan video bisa langsung dinikmati audiens. Selain itu, fitur Instagram Stories dan Reels sangat efektif buat promosi. Kami juga pakai Facebook untuk mengiklankan paket fotografi, terutama melalui Facebook Pro saat ini.”

Namun, keterbatasan sumber daya menjadi hambatan. Bapak Jeffri Telaumbanua mengakui:

“Saya sibuk dengan jadwal pemotretan dan editing, jadi sulit bagi saya untuk aktif di media sosial setiap hari. Makanya untuk urusan itu saya serahkan sama marketing, yakni sama istri saya dan asisten.”

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan marketing, media sosial digunakan sebagai alat *digital* marketing utama karena mampu menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah. Instagram dimanfaatkan untuk konten visual berkualitas tinggi, sementara Facebook digunakan untuk memperluas jangkauan, termasuk ke komunitas lokal. Observasi peneliti memperlihatkan adanya peningkatan jumlah pengikut Instagram hingga 1.720 akun dalam setahun, namun engagement rate masih fluktuatif karena tidak ada tim khusus yang menangani pengelolaan media sosial secara terstruktur. Menurut Teori *Digital Marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), efektivitas pemasaran *digital* sangat dipengaruhi oleh segmentasi audiens, kualitas konten, dan analisis performa. Meskipun Shane Self Photo Studio telah menggunakan Instagram Insight, datanya belum dimanfaatkan untuk mengatur jadwal unggahan atau memilih jenis konten yang paling diminati audiens.

Temuan ini menguatkan hasil penelitian Fauzy & Ahmadi (2024) yang menegaskan bahwa pemasaran media sosial yang interaktif dan berkesan dapat meningkatkan loyalitas merek, terutama jika dikombinasikan dengan pengalaman merek (brand experience). Shane Self Photo Studio masih berada pada tahap membangun daya saing, namun peluang untuk naik level sangat besar jika mulai menerapkan strategi berbasis data, meningkatkan interaksi, dan mengintegrasikan konten dengan elemen emosional..

3) Efektivitas Strategi Branding Melalui Media Sosial Dalam Menarik Dan Mempertahankan Pelanggan

Penelitian menemukan bahwa media sosial efektif dalam menarik pelanggan baru, terbukti dari banyaknya pelanggan yang mengenal studio ini melalui Instagram dan Facebook. Strategi seperti visual estetik, giveaway, dan kolaborasi dengan influencer lokal mampu meningkatkan awareness dan ketertarikan calon pelanggan. Namun, dalam hal mempertahankan pelanggan, efektivitasnya belum maksimal karena respons yang lambat terhadap DM, minimnya konten pasca-transaksi, dan kurangnya program loyalitas. Hasil ini konsisten dengan penelitian Suryasuciramdhana et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi, interaksi, dan konsistensi konten memengaruhi citra merek secara signifikan. Selain itu, Safitri Jayanti (2023) menegaskan pentingnya fokus pada

pelayanan ramah, respons cepat, dan kualitas jasa yang baik untuk mempertahankan pelanggan. Dibandingkan kompetitor yang aktif menggunakan storytelling dan merespons cepat, Shane Self Photo Studio masih memiliki celah untuk meningkatkan engagement dan retensi pelanggan.:

“Aku pertama kali tahu studio ini dari Instagram, terus aku liat hasil foto-fotonya, ya cukup bagus. Jadi aku tertarik buat coba.”

Strategi visual estetik, giveaway, dan kolaborasi influencer lokal terbukti meningkatkan awareness. Yanti Imanuel Laoli selaku MUA 1 mengatakan:

“Kadang kita ajak influencer lokal buat sesi foto gratis, terus mereka unggah di media sosial mereka. Itu bantu banget buat promosi.”

Namun, dalam mempertahankan pelanggan, efektivitas masih rendah karena respons yang lambat terhadap DM dan kurangnya follow-up pasca-transaksi. Konsumen Nadia Sepiani Cuy membagikan pengalamannya:

“Saya pernah DM tanya paket prewedding, tapi dibalasnya lama. Jadi saya akhirnya booking di studio lain yang lebih cepat responnya.”

Hal ini selaras dengan Teori Citra Merek (*Brand Image Theory*) (Keller, 2003) yang menekankan bahwa pengalaman positif yang konsisten sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Temuan ini juga menguatkan hasil penelitian Suryasuciramdhana et al. (2024) bahwa interaksi dan konsistensi konten memengaruhi citra merek secara signifikan, serta Safitri Jayanti (2023) yang menegaskan bahwa pelayanan ramah dan respons cepat menjadi kunci loyalitas pelanggan. Berdasarkan Teori Citra Merek (*Brand Image Theory*) (Keller, 2003), citra positif dibangun dari pengalaman yang konsisten, mulai dari interaksi awal hingga layanan pasca-pembelian. Keterlambatan dalam merespons pesan dan tidak adanya follow-up konten dapat melemahkan ikatan emosional pelanggan.

Dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, terlihat bahwa media sosial memiliki peran penting bagi Shane Self Photo Studio, baik dalam membangun *branding*, meningkatkan daya saing, maupun menarik pelanggan baru. Namun, kelemahan pada konsistensi konten, *storytelling*, dan kecepatan interaksi membuat efektivitasnya belum maksimal. Dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Shane Self Photo Studio memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di

pasar lokal melalui strategi media sosial yang lebih terstruktur, berbasis data, dan fokus pada penciptaan pengalaman merek yang emosional serta responsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan kesimpulan utama pada penelitian ini yakni pertama, pada peran media sosial dalam membangun strategi *branding* shane self photo studio di tengah kompetitor dimana media sosial memainkan peran penting dalam membangun strategi *branding* Shane Self Photo Studio, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon pelanggan. Instagram dan Facebook menjadi *platform* utama yang digunakan untuk mempromosikan jasa fotografi studio ini. Kedua, pada penggunaan media sosial sebagai alat dalam pendekatan *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing shane self photo studio. Media sosial digunakan oleh Shane Self Photo Studio sebagai alat utama dalam pendekatan *digital marketing*, terutama melalui Instagram dan Facebook. Instagram diprioritaskan karena keunggulan visualnya yang sesuai dengan bisnis fotografi, sementara Facebook digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk komunitas lokal. Ketiga, efektivitas strategi *branding* melalui media sosial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan shane self photo studio di tengah persaingan industri fotografi. Strategi *branding* melalui media sosial yang diterapkan oleh Shane Self Photo Studio telah menunjukkan efektivitas dalam menarik pelanggan baru, terutama melalui konten visual yang menarik di Instagram. Studi dokumentasi juga mengungkapkan bahwa kompetitor yang lebih aktif dalam membagikan kisah di balik pemotretan dan merespons pelanggan dengan cepat cenderung lebih sukses dalam membangun loyalitas pelanggan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, adapun saran atau rekomendasi peneliti untuk perbaikan kedepannya dintaranya adalah membentuk tim khusus yang fokus pada pengelolaan media sosial untuk memastikan konsistensi dan kualitas konten. Menerapkan strategi *storytelling* dalam konten media sosial untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Meningkatkan *responsivitas* dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan *direct message* (DM) untuk mempertahankan minat dan

loyalitas pelanggan. Mengembangkan strategi pemasaran *digital* yang lebih terstruktur, termasuk penggunaan fitur-fitur *reels*, sorotan di Instagram dan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Amane, A. P. O., Kertati, I., Hastuti, D., Shodiq, L. J., & Ridho'i, M. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Perspektif bidang ilmu Sosial*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ardan, M., & Jaelani, A. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Turnover Intention Dapat Mempengaruhi Kulaitas Kinerja Perusahaan*. Cv. Pena Persada.
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). *Peran Media Sosial Bagi Penguanan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten*. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa, 6(2), 130-145.
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). *Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran*. Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu, 2(1), 1-11.
- Dwoskin, E. (2021). *On Social Media, Vaccine Misinformation Mixes With Extreme Faith*. The Washington Post, NA-NA.
- Fatmala, N. I., & Anwar, M. (2024). *Strategi Branding pada UMKM Salad Buah Bintang Desa Mlorah Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk*. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5(3), 3190-3195.
- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (2024). *Mengungkap Peran Sosial Media Marketing Dalam Membangun Loyalitas Merek: Melalui Pengalaman Merek*. Culture Education And Technology Research (Cetera), 1(3), 68-80.
- Firmansyah, W., Sutabri, T., Yanti, D. D., & Pratiwi, N. A. (2024). *Analisis Peluang Dan Tantangan Pemanfaatan Metaverse Sebagai Pemasaran Digital*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(18), 1009-1016.
- Harmoko, M. P., Kilwalaga, I., Pd, S. P. I., Asnah, S. P., Rahmi, S., Adoe, V. S., ... & Arina, F. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Feniks Muda Sejahtera.
- Junaidi, A. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi GoFood terhadap Loyalitas Pelanggan*. Prologia, 8(1), 87-96.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia*. Prologia, 4(2), 280-287.
- Karya, D., Kusumastuti, S. Y., Kabul, E. R., Joni Mantong, S. H., Sjukun, S. T., & SM, M. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takaza Innovatix Labs.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital marketing*. Umsida Press, 1-83.
- Mahendra, I. (2024). *Pengaruh Self Congruity, Brand Engagement Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kedai Kopi M. Aboe Talib Denpasar Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasarawati Denpasar).
- Parebong, A. B. (2024). *Literature Review: Strategi Digital marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM*. Jurnal Interdisipliner Indonesia, 1(01), 17-24.
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). *The Effects Of Instagram Marketing Activities On Customer-Based Brand Equity In The Coffee Industry*. Sustainability, 14(3), 1657.

- Prasetya, A. (2021). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan di Produk Cetak dan Produk Online Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika UIN Sumut*. *KomunikA*, 17(2), 31-41.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi*. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1-14.
- Tahir, A. H., & Putra, A. N. (2023). *Peran Media Sosial Sebagai Diplomasi Digital Global Dalam Upaya Meningkatkan Nation Branding Indonesia Di Era Pemerintahan Joko Widodo*. MANDAR: Social Science Journal, 2(1), 1-20.
- Wada, F. H., Pertiwi, A., Hasiolan, M. I. S., Lestari, S., Sudipa, I. G. I., Patalatu, J. S., ... & Rahman, A. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.