

“PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UKM PORTRA SELF PHOTO STUDIO DI JAKARTA”

Azarya Raindra Putri¹, Nur Rizky Fauziah²
azaryaraindra@gmail.com¹, sisyfauziah@gmail.com²
Universitas Padjadjaran

Abstract

Portra Self Photo Studio is a photography studio located in the Tebet area, Jakarta which was once a pioneer of the self-photo studio business trend but is currently facing challenges due to tight business competition and lagging digital visibility. This project was designed with the aim of (1) increasing brand awareness of Portra Self Photo Studio through optimizing content marketing on social media, especially the Instagram and TikTok platforms, (2) launching a paid advertising campaign and collaborating with Key Opinion Leaders (KOL) to reach the desired audience. more broadly, and (3) create a rebranding plan to renew brand identity. To achieve this goal, this project lasted for two months. The results include improvements in certain metrics on social media such as engagement rate, follower growth, account reached, and click-through rate. Portra Self Photo Studio is known as a comfortable studio with complete facilities to support a pleasant photography experience.

Keywords: *Self-Photo Studio, Content Marketing, Brand Awareness.*

Abstrak

Portra Self Photo Studio merupakan sebuah studio fotografi yang terletak di daerah Tebet, Jakarta yang sempat menjadi pionir trend bisnis self-photo studio namun saat ini sedang menghadapi tantangan dikarenakan persaingan bisnis yang ketat dan keteringgalan visibilitas secara digital. Proyek ini dirancang dengan tujuan (1) meningkatkan brand awareness Portra Self Photo Studio melalui optimalisasi content marketing di media sosial khususnya platform Instagram dan TikTok, (2) meluncurkan kampanye iklan berbayar dan kerja sama dengan para Key Opinion Leader (KOL) untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan (3) membuat rancangan rebranding untuk pembaharuan identitas merek. Untuk mencapai tujuan tersebut, proyek ini berlangsung selama dua bulan. Hasilnya mencakup peningkatan pada matriks tertentu di media sosial seperti engagement rate, growth followers, account reached, dan click-through rate. Portra Self Photo Studio dikenal sebagai studio yang nyaman dengan fasilitas lengkap untuk menunjang pengalaman fotografi yang menyenangkan.

Kata Kunci: Self-Photo Studio, Content Marketing, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat kini semua lini bisnis harus ikut beradaptasi ke dunia digital. Media sosial memiliki peran signifikan dalam membangun brand awareness dan juga meningkatkan penjualan. Platform media sosial kini menjadi sarana utama bagi kebanyakan orang untuk berkomunikasi, mencari hiburan, dan berinteraksi dengan merek-merek favorit mereka. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sebuah brand menerapkan salah satu strategi pemasaran digital yaitu content marketing.

Content marketing adalah bagian integral dari strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk menyediakan nilai kepada konsumen melalui konten yang bersifat informatif, menghibur, atau edukatif. Konten yang disampaikan harus relevan dengan kebutuhan audiens dan sesuai dengan perjalanan mereka sebagai pelanggan. (Philip Kotler 2021)

Kampanye pemasaran sebagai salah satu alat strategis utama untuk mencapai tujuan pemasaran dalam era digital. Dijelaskan juga bahwa kampanye pemasaran tidak hanya

tentang mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. (Chaffey and Ellis-Chadwick 2020).

Dan melalui hal tersebut, terdapat satu tujuan yang dicapai. Pada proyek ini, tujuan utama yaitu untuk meningkatkan brand awareness. Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Brand awareness merupakan salah satu langkah awal dalam membangun hubungan dengan konsumen karena kesadaran ini memungkinkan merek untuk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan pembelian. (Philip Kotler & Gary Armstrong 2022).

METODE

Melaksanakan proyek untuk meningkatkan brand awareness Portra Self Photo Studio melalui beberapa tahapan yang sistematis. Proyek ini dimulai dari identifikasi awal untuk mengenali dan mengetahui lebih dalam masalah apa yang dihadapi, lalu proses perencanaan, dilanjut periode proyek hingga analisis proyek. Proyek ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan agar bisa membantu Portra Self Photo Studio dalam mencapai tujuan dengan detail sebagai berikut:

1. Identifikasi awal

Langkah pertama adalah melakukan identifikasi, yaitu mengamati kondisi Portra Self Photo Studio baik itu dari sisi eksternal dan internal. Melalui identifikasi ini, akan diperoleh informasi yang tepat untuk membantu Portra Self Photo Studio merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan bagaimana meningkatkan visibilitas mereka secara digital.

2. Proses Perencanaan

Setelah melalui identifikasi, kami mengetahui apa masalah yang dihadapi dan mengetahui kebutuhan Portra Self Photo Studio untuk meningkatkan daya saing mereka. Berdasarkan hasil identifikasi, Portra Self Photo Studio memerlukan sebuah strategi pemasaran digital untuk menjadi senjata utama promosi. Salah satunya melalui content marketing yang dilengkapi juga dengan paid advertising juga jasa Key Opinion Leader (KOL). Semua hal tersebut dibutuhkan karena dibandingkan dengan para kompetitornya, Portra Self Photo Studio sudah tertinggal jauh visibilitasnya secara digital yang berdampak pada menurunnya profit yang dihasilkan. Portra juga membutuhkan fokus terhadap platform Instagram serta TikTok. Tidak lupa juga untuk mempersiapkan opsi brand identity untuk memperbaharui identitas merek dan menyiapkan content calendar untuk perencanaan ide-ide konten pada masa proyek.

3. Periode Proyek

Tahap berikutnya adalah masa periode proyek. Dalam kurun waktu dua bulan, kami membantu untuk memproduksi konten, menyusun strategi paid ads dengan mempertimbangkan budget, bekerja sama dengan para Key Opinion Leader (KOL). Mengelola platform media sosial dengan fokus mengeksplorasi dan memanfaatkan fitur yang ada seperti format Feeds, Reels, dan IG Story pada Instagram serta Photo Slide juga Video pada platform TikTok.

4. Analisis Proyek

Tahap paling akhir yaitu memeriksa apakah proyek berjalan dengan lancar dan sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan utama dari proyek bersama Portra Self Photo Studio adalah meningkatkan brand awareness mereka yang saat ini bisa dibilang cukup kecil karena tidak memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran promosi. Setelah adanya proyek ini, terbukti bahwa strategi content marketing dapat membangun visibilitas Portra Self Photo Studio secara

digital, kesadaran merek pada audiens, memperluas jangkauan audiens sehingga banyak mendapatkan pelanggan potensial, dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Portra Self Photo Studio. Berikut hasil yang didapatkan dari berjalannya proyek tersebut:

a. Peningkatan Performa Media Sosial

Berdasarkan proyek yang telah berlangsung, terdapat peningkatan performa media sosial Portra Self Photo Studio yang dibuktikan dengan kenaikan engagement rate, jumlah pengikut (followers), serta jangkauan akun (account reached) di kedua platform, yaitu Instagram dan TikTok.

- **Engagement Rate:** Pada platform Instagram, engagement rate selama dua bulan periode proyek meningkat dari 0,19% menjadi 1,76%. Sedangkan pada TikTok, yang sebelumnya merupakan akun mati atau tidak terkelola, kini memiliki engagement rate sebesar 4,66%.
- **Growth Followers:** Pertumbuhan jumlah pengikut juga menunjukkan hasil yang signifikan. Di Instagram, jumlah pengikut bertambah sebanyak 583 pengikut, sedangkan di TikTok bertambah sebanyak 1.087 pengikut.
- **Account Reached:** Selain itu, jangkauan akun meningkat sebesar 27,62% di Instagram dan lebih dari 999,99% di TikTok.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah berhasil menarik perhatian serta interaksi audiens secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

b. Peningkatan Brand Awareness

Hasil dari proyek menunjukkan adanya peningkatan brand awareness. Hal ini ditunjukkan melalui penurunan ketergantungan pada iklan berbayar (paid ads), di mana sebelumnya 77,6% jangkauan akun Instagram berasal dari iklan berbayar, kini hanya 56,4% jangkauan akun yang berasal dari ads. Peningkatan jangkauan secara organik ini mencerminkan efektivitas strategi konten dalam menarik audiens.

c. Pertumbuhan Penjualan (Growth Sales)

Selama periode proyek berlangsung, terjadi pertumbuhan penjualan yang signifikan. Optimalisasi strategi content marketing mampu menciptakan ketertarikan yang lebih besar terhadap layanan Portra, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Pada bulan Desember, yang merupakan periode penuh pelaksanaan proyek, total penjualan mencapai Rp11.555.000, meningkat hampir dua kali lipat dibandingkan bulan sebelumnya. Hasil ini menjadi dampak positif yang menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan keberlangsungan bisnis.

Tabel 1. Growth Sales Portra Self Photo Studio

No.	Bulan	Total Sales	Growth Sales	Keterangan
1.	September 2024	Rp6,736,000,-	(sebagai acuan)	Sebelum proyek
2.	Oktober 2024	Rp4,736,000,-	↓29.69%	Sebelum proyek
3.	November 2024 (dimulai per tanggal 17 November 2024)	Rp6,105,00,-	↑28.90%	Sesudah proyek
4.	Desember 2024	Rp11,555,000,-	↑89.25%	Sesudah proyek
5.	Januari 2025 (per tanggal 11 Januari 2025)	Rp2,435,000,-	(belum terhitung bulanan)	Sesudah proyek

KESIMPULAN

Portra Self Photo Studio menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness akibat kurang optimalnya pengelolaan media sosial dan ketergantungan yang tinggi pada iklan berbayar. Melalui penerapan strategi social media marketing yang komprehensif, meliputi optimalisasi konten, rebranding, dan diversifikasi strategi pemasaran, terjadi peningkatan yang signifikan pada matriks digital, seperti engagement rate, pertumbuhan jumlah pengikut, serta jangkauan organik di platform Instagram dan TikTok. Selain itu, pengurangan ketergantungan pada iklan berbayar disertai dengan peningkatan penjualan menunjukkan keberhasilan strategi ini dalam menciptakan dampak yang berkelanjutan. Proyek ini menunjukkan hasil yang positif bahwa social media marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan brand awareness dan daya saing UKM, terutama di sektor studio fotografi, serta memberikan rekomendasi praktis untuk diterapkan pada bisnis serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.