

# Digital Branding Fotografer di Media Sosial *Instagram*

Billal Zulham R, Maya Amalia O Palapah

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

billalzulham@gmail.com, mayaamal0403@gmail.com

**Abstract**—To be a good brand and seen by public certainly need a right branding strategy. Branding can be done through conventional media or digital media. One of the rapidly developed digital media is Instagram. The number of Instagram users are increasing every year. It makes Instagram as a potential platform to promote a brand. For example, Narendra Kameshwara used Instagram in branding himself as a stage photographer. How he makes his Instagram account @nareend as a portfolio and a branding strategy in digital media is one of this research focuses. The objectives of this research were to find out how and why Narendra Kameshwara did his digital branding through Instagram account @nareend, and to find out the factors that hinder the digital branding. This research used pure qualitative methods. The data collection techniques in this research was in-depth interview instruments, documentation, non-participant observations, and literature studies. In testing the data validity and research results were used triangulation techniques of data sources. The result of this research, digital branding conducted by Narendra Kameshwara through a portfolio on Instagram account @nareend was the management of feed content, constantly maintained interactions, and also keeping a good personality. The obstacles that occurred usually the audience factor and also understanding the characteristics of social media. Instagram was used because of its large number of followers as well as features and content that suited photographers need.

**Keywords**—*Digital Branding, Photographer, Stage Photography, Instagram.*

**Abstrak**—Dalam menjadi sebuah *brand* atau merek yang dapat menjual dan dilihat oleh khayalak luas diperlukan sebuah *branding* yang baik tentunya. *Branding* sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara baik menggunakan media konvensional ataupun menggunakan media digital. Salah satu bagian dari media digital adalah media sosial *Instagram*. Perkembangan media sosial *Instagram* sudah meningkat tajam setiap tahunnya, penggunaannya terus bertambah pesat seiring perkembangan zaman, dan hal tersebut menjadikan *Instagram* menjadi tempat yang potensial dalam melakukan *branding*. Narendra Kameshwara adalah seorang fotografer yang menggunakan media sosial dalam melakukan *branding* sebagai fotografer *stage photography*. Lalu bagaimana sebuah portofolio di akun *Instagram @nareend* dapat menjadi sebuah *digital branding* dari Narendra Kameshwara. Hal tersebut termasuk dalam fokus penelitian. Tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk mengetahui bagaimana *digital branding* Narendra Kameshwara melalui portofolio di akun *Instagram @nareend*, Faktor yang menghambat *digital branding* Narendra Kameshwara di *Instagram*, dan Mengapa Narendra Kameshwara melakukan

*digital branding* di *Instagram*. Jenis penelitian ini merupakan kualitatif dengan menggunakan metode kualitatif murni. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen wawancara mendalam, dokumentasi, observasi non partisipan dan studi literatur. Dalam menguji keabsahan data dan hasil penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber data. Hasil dari penelitian ini, proses *digital branding* yang dilakukan oleh Narendra Kameshwara melalui portofolio di akun *Instagram @nareend* lebih kepada pengelolaan konten *feeds*, interaksi yang terus dijaga, dan juga menjaga reputasi serta nama baik. Dalam hambatan yang terjadi biasanya faktor kemasalahan dan juga kurangnya pemahaman mengenai karakteristik media sosial dapat menjadi sebuah hambatan dalam melakukan *digital branding* di media sosial *Instagram*, dan alasan mengapa *Instagram* yang digunakan lebih kepada jumlah pengikutnya yang banyak serta fitur dan konten yang sesuai dengan fotografer butuhkan.

**Kata Kunci**—*Digital Branding, Fotografer, Stage Photography, Instagram*

## I. PENDAHULUAN

Lewat akun *Instagram* nya yang bernama @nareend, Narendra melakukan sebuah *digital branding* melalui media sosial *Instagram* dengan mempublikasikan hasil dari karya-karya agar tentu dapat dilihat oleh khalayak luas, dan juga selalu bercerita dan membagikan kamera serta lensa apa yang ia gunakan disetiap foto yang berisi hasil karya yang Narendra telah hasilkan. Hingga saat ini terhitung sudah lebih dari 48000 orang mem-follow akun *Instagram* dari Narendra.

Narendra sebagai fotografer *stage photography* menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk berinteraksi dengan publiknya atau konsumennya, dengan menggunakan foto yang ia hasilkan lalu mengunggahnya sebagai fortopolionya di *Instagram*. Kegiatan tersebut semata-mata bukan hanya kegiatan yang dilakukan untuk hiburan saja, melainkan kegiatan untuk memperluas bahkan mendapatkan sebuah *networking* serta memberikan informasi mengenai *stage photography*. Melakukan *branding* di media sosial dilakukan oleh Narendra sebagai fotografer *stage photography*, dengan adanya media sosial *Instagram* tentu membuka peluang untuk publik dapat mengenal seorang Narendra lebih jauh tentang bagaimana hasil-hasil dari karya yang telah dihasilkan serta sebagai sarana promosi dan juga informasi tentang Narendra sebagai fotografer *stage photography*. Lalu

permasalahannya bagaimana sebuah portofolio berupa hasil foto dari Narendra Kameshwara yang ia unggah di media sosial *Instagram* dengan sebuah *caption* dan juga memberikan informasi mengenai kamera serta lensa yang ia gunakan untuk menghasilkan foto dapat menjadi sebuah *digital branding* seorang Narendra Kameshwara di media sosial *Instagram*. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses *digital branding* seorang Narendra Kameshwara dalam melakukan branding di media sosial *Instagram* melalui portofolio di akun *Instagram @nareend*?
2. Faktor-faktor apa saja yang menghambat seorang Narendra Kameshwara dalam melakukan *digital branding* di media sosial *Instagram* melalui portofolio di akun *Instagram @nareend*?
3. Mengapa seorang Narendra Kameshwara melakukan *digital branding* di media sosial *Instagram*?

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena ingin dapat memahami makna dibalik data yang tampak untuk dapat memahami lebih mendalam permasalahan yang ada, dan untuk mengkaji suatu fenomena yang menjadi objek penelitian.

Karena menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2012: 4)

Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti sebuah objek penelitian dengan pendekatan secara kualitatif deskriptif. Yang dalam hal ini peneliti ingin meneliti mengenai bagaimana *digital branding* fotografer Narendra Kameshwara melalui portofolio di akun *Instagram @nareend*.

## II. LANDASAN TEORI

### A. *Digital branding*

Merupakan sebuah aktivitas *branding* yang dilakukan pada media *digital*. seperti yang dinyatakan (Yunus, 2019:9) *Digital branding* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan membagikan informasi tentang suatu *brand* kepada masyarakat melalui media *digital*, seperti *web* perusahaan dan media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Kehadiran situs web perusahaan tidak dengan serta merta menciptakan keterlibatan dan partisipasi publik.

### B. *Instagram*

Merupakan salah satu bagian dari media sosial yang digunakan oleh orang banyak. Menurut Albarran (dalam

Yunus, 2019:143) *Instagram* merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010. Pengguna *Instagram* dapat mengambil foto, mengeditnya menggunakan efek yang tersedia, dan membagikannya ke situs jejaring sosial.

### C. *Fotografer*

Menurut (Darmawan, 2009: 19) *Fotografer profesional* menjadikan fotografi sebagai profesi, pekerjaan untuk mencari uang. Biasanya fotografer *profesional* membekali diri dengan keahlian fotografi yang memadai.

### D. Konsep Branding dalam Digital Branding

Menurut Chaffley & Ellis-Chadwick, (Yunus, 2019:5) Branding harus mampu menciptakan respons dan umpan balik. Bukti dari respons dan umpan balik adalah harus memiliki kondisi yang mengandung unsur-unsur, seperti:

#### 1. Customer engagement

*Repeat interactions that strengthen the emotional, psychological, or physical investment & customer has in a brand.* Terjadi interaksi yang berulang yang melibatkan emosi, psikologis, dan fisik pelanggan yang berkaitan dengan jenama. Kata kuncinya: interaksi yang berulang.

#### 2. Permission marketing

*Customer agree be involved in an organizations' marketing activities, usually as a result of an incentive.* Pelanggan tertarik dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kata kuncinya: keterlibatan pelanggan.

#### 3. Content marketing

The management of text, rich media, audio, and visual content aimed at engaging customers and prospects to meet business goals published through print and digital media including web and mobile platforms which is repurposed and syndicated to different forms of web presence such as publisher sites, blogs, social media, and comparison sites. Komunikasi pemasaran memungkinkan pengelolaan terhadap konten teks, multimedia, audio, dan video yang ditunjukkan untuk menarik pelanggan serta mereka merespons konten-konten yang ada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian analisis dan pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, observasi dan studi pustaka yang relevan terkait dengan *digital branding* fotografer Narendra Kameshwara melalui portofolio di akun *Instagram @nareend*.

### A. *Proses Digital Branding Narendra Kameshwara*

Konten yang diunggah oleh seorang Narendra Kameshwara melewati beberapa proses yang panjang,

Seorang Narendra sebagai seorang fotografer panggung mengunggah hasil karyanya melalui media sosial *Instagram*, dalam unggahan yang ia posting terjadi interaksi atau pun respons dari pengikutnya ataupun klien dan juga calon pelanggan.

Dari unggahan atau postingan yang ia berikan baik itu melalui *feeds* nya ataupun fitur-fitur lain seperti *instastory* dan *q&a* mendapatkan interaksi yang beragam dari pengikutnya. Tampilan *feeds* yang diberikan oleh Narendra juga dapat menjamin klien nya dalam percaya dengan hasil foto yang dapat diciptakan oleh seorang Narendra.

Selain itu, reputasi yang dimiliki oleh seorang Narendra juga cukup meningkatkan sebuah *branding* yang telah dilakukan. Ia menjaga reputasinya agar tetap baik dalam menjadi seorang fotografer. Salah satunya caranya adalah dengan selalu membalas interaksi atau komentar yang sering muncul pada kolom komentar postingan nya.

Seorang Narendra juga mengenalkan dirinya pada akun *Instagram* nya sebagai bagian dari Nikon dan juga OPPO. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk meningkatkan nilai *branding* yang telah dilakukan.

#### B. Faktor Penghambat Digital Branding Narendra Kameshwara

Dan jika berbicara sebuah faktor, tentu seorang Narendra pun memiliki beberapa faktor yang dapat menghambatnya dalam melakukan aktivitas *branding* pada media sosial *Instagram*. Faktor seperti susah sinyal juga menjadi faktor yang menghambat dalam aktivitas *branding* hal itu akan menyulitkan seorang fotografer dalam memposting karyanya. Informasi yang kurang baik dan ditujukan pada fotografer juga menjadi faktor lain yang dapat menghambat sebuah *digital branding* yang terjadi.

Karena *branding* yang dilakukan Narendra juga pada media sosial *Instagram* tentu dengan adanya algoritma yang berbeda juga dapat menghambat kegiatan *branding*. Dan yang cukup utama adalah faktor kemasalahan dalam menghasilkan karya ataupun mengunggah hasil karya pada portofolio.

Menurut seorang *informan* pendukung faktor yang dapat menghambat seseorang dalam melakukan *branding* di media sosial adalah dengan tidak memahami sebuah karakteristik media sosial. Dan cara untuk mengatasi hal itu tentu dengan memahami karakteristik dari media sosial. Dengan itu hambatan yang semula menjadi hambatan dalam melakukan *digital branding* akan teratasi.

#### C. Pemilihan Instagram sebagai media Digital Branding

Untuk alasan mengapa menggunakan media sosial *Instagram*, Narendra dalam wawancaranya mengatakan karena saat itu media sosial *Instagram* lah yang *booming* dibandingkan dengan yang lain, ia memilih untuk menampilkan hasil karya nya yang memiliki pengguna yang banyak dibandingkan dengan media sosial yang lain. Dan menurut seorang Ferry Darmawan S.Sos., M.Ds. mengapa *Instagram* sangat cocok dengan fotografer adalah karena medium *Instagram* memang diperuntukan bagi orang yang

ingin berbagi gambar foto, dari logo dan juga kata *Instagram* memiliki arti instan grafik. Dan jika suatu hari *Instagram* sudah tidak menjadi media yang tepat dalam melakukan *branding* maka akan ada media lain atau *Instagram* lain nya yang tepat untuk melakukan *branding*.

Mudah nya melihat *social measurement* juga menjadi salah satu faktor dari Narendra dalam menggunakan *Instagram* selain dari yang sudah disebutkan. Karena cukup mudah melihat hal seperti itu untuk kebutuhan promosi atau pun endorse. Interaksi dan respon pada kolom komentar juga cukup baik dan signifikan yang membuat itu juga mengapa Narendra memilih menggunakan *Instagram* dibandingkan dengan media sosial yang lain.

#### IV. KESIMPULAN

Proses *digital branding* yang dilakukan Narendra Kameshwara melalui portofolio di akun *Instagram @nareend* terdapat unsur dari bukti dari kegiatan *branding* yang harus memenuhi unsur:

*Customer engagement*, dengan adanya interaksi, baik itu melalui kolom komentar ataupun respons lain nya yang melibatkan pengikut dari Narendra atau pun klien dan calon pelanggan yang tertarik dengan aktivitas *branding* yang dilakukan oleh Narendra Kameshwara melalui portofolio di akun *Instagram @nareend*.

*Permission marketing*, dengan adanya pelanggan yang tertarik dari tampilan *feeds* yang diberikan oleh Narendra Kameshwara pada akun *Instagram @nareend* yang membuat ia mendapatkan tawaran pekerjaan untuk menjadi fotografer panggung pada sebuah *event* atau *official photographer* seseorang.

*Content marketing*, adanya sebuah pengelolaan yang digunakan dalam mengelola sebuah konten yang menarik dalam portofolio di akun *Instagram @nareend* yang membuat pelanggan tertarik akan konten atau unggahan yang Narendra Kameshwara berikan.

Hambatan yang dihadapi dalam melakukan *digital branding* melalui portofolio di akun *Instagram @nareend*, faktor-faktor seperti jaringan yang kurang baik, informasi yang kurang baik, kemasalahan, dan juga kurangnya pemahaman mengenai teknologi media sosial dapat menghambat sebuah *digital branding* yang telah dilakukan. Namun sebagian dari itu pun dapat diatasi oleh Narendra Kameshwara dalam mempertahankan *branding* yang telah dilakukan.

Mengapa media sosial *Instagram* yang dipilih dalam melakukan *digital branding* adalah faktor banyaknya pengguna dan juga kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur nya menjadi alasan yang kuat mengapa seorang Narendra Kameshara memilih *Instagram* medium yang tepat dalam memperlihatkan hasil karyanya agar dapat dilihat oleh banyak orang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Darmawan, Ferry. (2009). Dunia Dalam Bingkai. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [2] Chaffey, D., & F.E. Ellis-Chadwick. 2012. *Digital Marketing*:

*Strategy, Implementation and Practice*. 5<sup>th</sup> Edition. London: Pearson Education Limited.

- [3] Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Yunus, U. (2019). *DIGITAL BRANDING TEORI DAN PRAKTIK* (N. S. Nurbaya (ed); Pertama). Simbiosis Rekatama Media.