

Analisis Efektivitas Media Promosi pada Agensi ‘Foto Produk Katalog’ untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Naomi Lauren

naomilauren29@gmail.com

Visual Communication Design, School of Creative Industry
Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Dalam era digital modern ini, persaingan bisnis sangat ketat terutama dalam industri kreatif seperti foto produk. Dengan banyaknya kompetitor, sangat diperlukan *brand awareness* untuk memiliki keunggulan tersendiri. ‘Foto Produk Katalog’ adalah jasa dalam pembuatan foto dan video produk bagi para perusahaan untuk mendapatkan hasil visual yang berkualitas. Memanfaatkan media promosi dengan media sosial yang memiliki banyak pengguna pada saat ini merupakan keputusan yang tepat bagi ‘Foto Produk Katalog’. Penelitian ini untuk mengetahui strategi *marketing* serta platform media sosial yang tepat untuk dapat meningkatkan *brand awareness*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei kepada target untuk mengetahui sosial media yang efektif serta gaya konten yang diharapkan untuk promosi, serta pengumpulan data melalui media sosial *brand*. Hasil penelitian disimpulkan dengan ‘Foto Produk Katalog’ telah mempromosikan dengan tepat sesuai minat masyarakat dan dapat ditingkatkan lagi dengan berkolaborasi serta mempertahankan konsistensi pembuatan konten yang edukatif dan kreatif. Platform media sosial yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu Instagram dan Tiktok.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Media Promosi, Fotografi

ABSTRACT

In this modern digital era, business competition is very tight, especially in creative industries such as product photography. With so many competitors, brand awareness is very necessary to have its own advantages. ‘Catalog Product Photo’ is a service in creating product photos and videos for companies to get quality visual results. Utilizing promotional media with social media which currently has

many users is the right decision for 'Catalog Product Photos'. This research is to find out the right marketing strategy and social media platform to increase brand awareness. The research uses quantitative methods by conducting surveys with targets to find out effective social media and the desired content style for promotion, as well as collecting data through brand social media. The results of the research concluded that 'Catalog Product Photos' have been promoted appropriately according to the interests of the public and can be further improved by collaborating and maintaining consistency in creating educational and creative content. The right social media platforms to increase brand awareness are Instagram and Tiktok.

Keywords: *Brand Awareness, Promotion Media, Photography*

PENDAHULUAN

PT. Farbe Partner Kreasi atau yang dikenal dengan nama 'Foto Produk Katalog' merupakan agensi kreatif yang telah berdiri semenjak tahun 2017 dengan lokasi di Bandung. Agensi ini memberikan layanan yang berfokus pada pembuatan dan penyediaan foto dan video produk bagi para pengusaha untuk mempresentasikan produknya secara berkualitas. Dengan pengalaman lebih dari lima tahun, 'Foto Produk Katalog' telah membantu berbagai bisnis untuk menampilkan produk mereka secara menarik, baik untuk keperluan *e-commerce*, iklan, katalog, dan sebagainya.

Dalam era digital sekarang, persaingan bisnis menjadi semakin maju dalam berbagai sektor bisnis dengan salah satunya pada industri kreatif seperti agensi foto produk. Selain dengan hanya mengandalkan kualitas foto dan layanan yang diberikan, promosi menjadi faktor kunci untuk menarik dan mempertahankan klien. Media sosial menjadi salah satu wadah yang efektif untuk dapat mempromosikan bisnis pada era modern ini. Media sosial memungkinkan *brand* untuk mempromosikan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode promosi tradisional. Perubahan *traditional marketing* menjadi digital dapat disebut sebagai *digital marketing* karena menggunakan media digital untuk menggantikan media-media tradisional (Irwanto & Iswanto, 2023). Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi

oleh promosi terutama pada sosial media (Effendi et al., 2020). Selain itu, platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dan memfasilitasi peningkatan *brand awareness* melalui konten visual yang kreatif dan terarah. Pada sosial media, strategi promosi dapat diukur melalui jumlah pengikut, likes, dan komentar dalam postingan (Karsena & Budi, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari efektivitas media promosi yang digunakan oleh Agensi ‘Foto Produk Katalog’ guna meningkatkan *brand awareness*. Fokus penelitian akan berada pada media sosial yang efektif serta eksplorasi strategi promosi yang digunakan.

Rumusan Masalah

1. Platform media sosial apa yang berperan penting untuk meningkatkan *brand awareness*?
2. Gaya konten seperti apa yang digunakan oleh Agensi ‘Foto Produk Katalog’ melalui media sosial untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *brand*?
3. Faktor apa yang membuat audiens tertarik untuk dapat mengikuti Agensi ‘Foto Produk Katalog’?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan menggunakan dua cara melalui pengumpulan data primer dan sekunder.

METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data primer dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik survei. Penelitian secara survei, merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk memperoleh fakta fenomena yang terjadi dan mencari informasi secara nyata serta sistematis (Muchlis, 2023). Proses pengumpulan data dengan menyebarkan kusioner secara langsung kepada responden melalui bentuk Google Form. Kuesioner terdiri dari pertanyaan dengan skala 1-5 serta beberapa pertanyaan terbuka sebagai preferensi responden. Hasil diambil melalui

responden yang aktif dalam media sosial serta memiliki ketertarikan foto produk bagi usahanya.

Pengumpulan data sekunder dengan observasi secara langsung melalui platform media sosial yang terbanyak digunakan oleh audiens. Tujuan dari analisis ini untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan oleh agensi, seperti jenis konten yang diposting, interaksi yang diperoleh (komentar, *like*, *share*), gaya visual serta promosi lainnya.

Data yang diperoleh akan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana media promosi yang digunakan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta mengetahui strategi promosi yang paling menarik perhatian audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fotografi Produk

Dalam dunia bisnis modern, terutama yang bergerak di industri kreatif seperti fotografi, pemasaran produk dan layanan secara visual menjadi sangat penting. Fotografi merupakan salah satu peranan penting yang dapat dilakukan untuk promosi dalam menonjolkan citra produk (Rohmah & Setyowati, 2022). Dengan itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan fotografi produk yang kuat sangat krusial bagi bisnis yang ingin bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu cara efektif untuk menyajikan hasil fotografi produk adalah melalui portofolio. Peranan portofolio dalam dunia fotografi merupakan peranan utama sebagai kumpulan karya terbaik seorang fotografer yang mencerminkan keahlian, gaya, dan kreativitasnya (Syafriyandi et al., 2021).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan produk agar tetap memiliki ciri khas. *Brand awareness* adalah pengetahuan dan kesadaran pembeli tentang brand atau simbol yang dikaitkan pada barang atau perusahaan tertentu (Fauzia & Wijayanti, 2024).

Salah satu cara untuk membuat konsumen meningkatkan pengetahuan tentang *brand* adalah dengan iklan sehingga dapat membantu mengenal *brand* (Fauzia & Wijayanti , 2024).

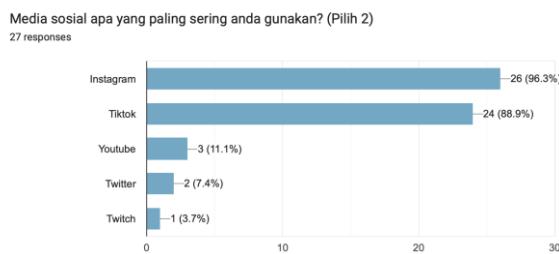
Media Promosi

Media promosi, terutama dalam bentuk digital seperti media sosial, telah menjadi cara yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan efisien. Media sosial tidak hanya sebagai alat berkomunikasi, tetapi juga sebuah platform bagi sebuah *brand* untuk mencapai audiens lebih luas dan berinteraksi dengan mereka (Swimbawa et al., 2023). Media sosial memberikan fasilitas untuk dapat melakukan penyebaran konten dengan cepat serta memberikan wadah bagi umpan balik konsumen (Swimbawa et al., 2023). Media sosial memiliki jangkauan luas tidak terbatas ruang dan waktu serta efektif dalam mengirim pesan (Awwalina et al., 2024).

Berdasarkan laporan dari *We Are Social* (2024), pada Januari 2024, sebanyak 212,9 juta orang Indonesia menggunakan internet dan 167 juta dari mereka menggunakan media sosial dengan rata-rata penggunaan internet sebanyak 7 jam 38 menit. Dengan lima teratas platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok dan Telegram. Penggunaan aplikasi Whatsapp sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, Instagram sebanyak 85,3% dari jumlah populasi, Facebook sebanyak 81,6% dari jumlah populasi, Tiktok sebanyak 73,5% dari jumlah populasi, serta Telegram sebanyak 61,3% dari jumlah populasi. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi Agensi ‘Foto Produk Katalog’ untuk meningkatkan *brand awareness*.

HASIL PENELITIAN

Berikut merupakan hasil pengumpulan data kuantitatif dari para responden yang telah terkumpulkan:



Gambar 1. Hasil penggunaan platform media sosial terbanyak.
sumber: dokumentasi penulis

Hasil kusioner tercatat dengan media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram dengan persentase 96,3% kemudian diikuti *Twitch* persentase kurang dari 5%.



Gambar 2. Diagram yang menunjukkan fitur konten yang paling menarik bagi responden
sumber: dokumentasi penulis

Hasil kuesioner mengatakan bahwa fitur yang paling menarik bagi responden sebesar 59,3% *reels/short video* dan 40,7% pada Instagram *feeds* dinyatakan yang paling berpengaruh dan menarik perhatian mereka. Sisanya pada fitur *highlight* yang tidak mendapat persentase dari audiens.

Hal apa yang membuat anda akan tertarik mengikuti Agensi 'Foto Produk Katalog' (Ex: "gra" konten tiktok, sering promo, hasil portfolio, kebutuhan pribadi, hasil konten bermanfaat/tren/lucu, dll)

27 responses

konten tiktok
hasil portofolio, konten tiktok, promo
Hasil dari portfolio, karena nantinya bisa mempengaruhi persepsi brand di mata publik.
Konten tiktok, hasil bagus, banyak review
Konten yg menarik
Hasil portfolio mereka, kebutuhan pribadi, serta konten yang menarik dan informatif
kebutuhan pribadi
Porto
hasil konten bermanfaat

Gambar 4. Hasil kuesioner hal yang membuat tertarik bagi audiens
sumber: dokumentasi penulis

Hal apa yang membuat anda akan tertarik mengikuti Agensi 'Foto Produk Katalog' (Ex: "gra" konten tiktok, sering promo, hasil portfolio, kebutuhan pribadi, hasil konten bermanfaat/tren/lucu, dll)

27 responses

Hasil portfolio
dll
simple. hemat waktu
Hasil konten bisa saja bermanfaat untuk referensi
Konten tiktok
Pantau promo yang ada, jika suatu saat dibutuhkan
konten di soamed, hasil portfolio
hasil portfolionya
kebutuhan pribadi see sambil liat hasil portfo e

Gambar 5. Hasil kuesioner hal yang membuat tertarik bagi audiens
sumber: dokumentasi penulis

Hal apa yang membuat anda akan tertarik mengikuti Agensi 'Foto Produk Katalog' (Ex: gra" konten tiktok, sering promo, hasil portfolio, kebutuhan pribadi, hasil konten bermanfaat/tren/lucu, dll)

27 responses

kebutuhan pribadi see sambil liat hasil portfo e

hasil portfolio

Portfolio

Konten tiktok, dan portofolio

hasil portfolio, konten tiktok dan kebutuhan pribadi

karna konten tiktoknya yang menarik, hasil portfolio juga bagus, harganya terjangkau, walaupun terjangkau tetap visualnya menarik

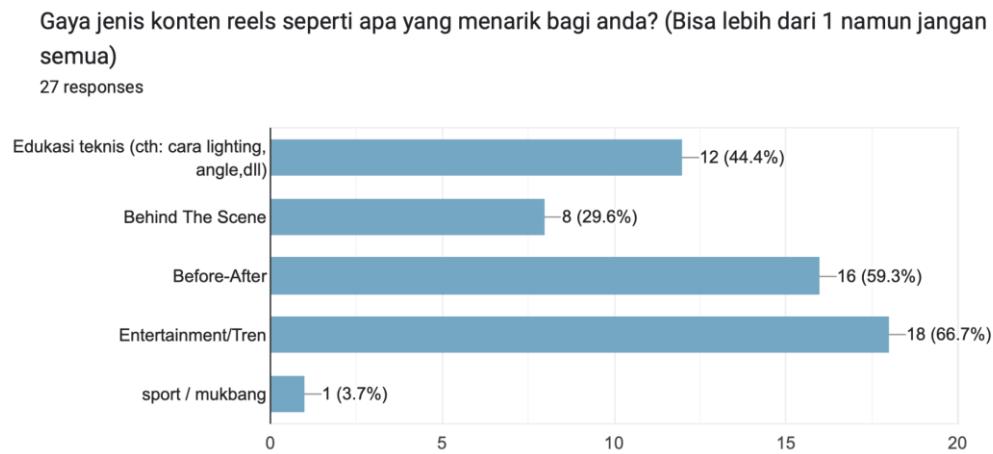
Sering promo

-

Kebutuhan pribadi,lucu,unik

Gambar 6. Hasil kuesioner hal yang membuat tertarik bagi audiens
sumber: dokumentasi penulis

Hasil kuesioner menyatakan responden tertarik untuk mengikuti akun *brand* paling banyak berdasarkan hasil portofolio dan konten Tiktok.



Gambar 7. Diagram menunjukkan konten yang diharapkan responden
sumber: dokumentasi penulis

Hasil kusioner dari konten yang diharapkan responden, sebesar 66,7% menyatakan konten *entertainment/tren* merupakan hal yang dapat menarik bagi

suatu *brand*. Selain itu, posisi kedua dengan sebesar 59,3% menyatakan konten *before-after* dapat membuat mereka tertarik yang bisa dijadikan sebagai bentuk portofolio dari suatu *brand*. Kemudian sebesar 44,4% menyatakan bahwa konten edukasi teknis dapat menarik bagi mereka untuk mendapat pengetahuan baru. Selain itu, sebesar 29,6% menyatakan bahwa konten *behind the scene* yang mungkin dapat membuat mereka tertarik sebagai bentuk proses yang terjadi. Sisanya sebanyak kurang dari 5% menyatakan konten dalam hal lain yang mungkin menarik bagi responden.

KESIMPULAN PENELITIAN

Melalui hasil survei kuesioner terhadap responden, disimpulkan bahwa Instagram dan Tiktok merupakan media sosial yang banyak diminati saat ini. Dengan penyajian konten berupa video pendek serta menampilkan portofolio merupakan hal yang sangat menarik untuk meningkatkan *brand awareness* bagi Agensi ‘Foto Produk Katalog’.

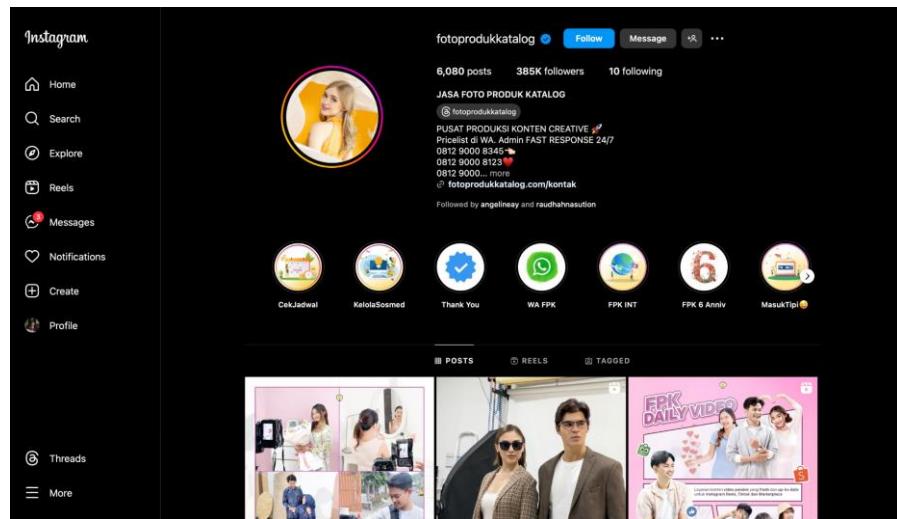
Agensi ‘Fotografi Produk Katalog’ dapat memanfaatkan media promosi ini untuk meningkatkan eksposur brand serta mengkomunikasikan layanan mereka secara visual kepada target audiens.

HASIL PENGUMPULAN DATA

Berdasarkan melalui hasil observasi, penelitian ini menggunakan platform media sosial Instagram dan Tiktok yang merupakan pengguna terbanyak saat ini.

Instagram

Berikut merupakan akun Instagram Agensi ‘Foto Produk Katalog’ diantaranya @fotoprodukkatalog dengan 385 ribu pengikut dengan akun yang telah terverifikasi yang dapat menunjukkan kepercayaan lebih bagi *audiens*.



Gambar 8. Instagram akun @fotoprodukkatalog
sumber: dokumentasi penulis

Dalam akun tersebut agensi ini menjadi tampak rapi, terarah dan tampak profesional dari cara menata *bio* serta *highlight*.



Gambar 9. Hasil postingan feeds
@fotoprodukkatalog
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 10. Hasil postingan feeds
@fotoprodukkatalog
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 12. Hasil postingan reels
@fotoprodukkatalog
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 11. Hasil postingan reels
@fotoprodukkatalog
sumber: dokumentasi penulis



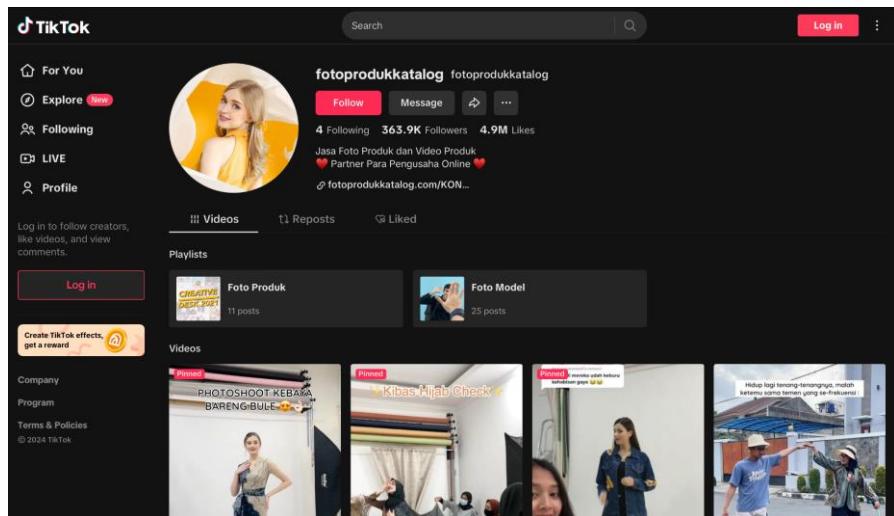
Gambar 13. Hasil postingan reels
@fotoprodukkatalog
sumber: dokumentasi penulis

Berdasarkan hasil postingan yang diberikan, Agensi ‘Fot Produk Katalog’ mempromosikan produk secara rapi dengan campuran gaya konten seperti hasilportofolio, *reels*, serta *behind the scene* dalam sebuah *photoshoot*. Hal ini membuat audiens semakin percaya untuk menggunakan jasa mereka.

Melalui hasil postingan *reels* yang ada, gaya konten yang lebih mendapatkan banyak *views* dengan jumlah penonton ribuan seperti *entertainment* atau hiburan serta konten edukasi atau pun proses dibalik layar seperti keluh kesah, cara - cara kreatif yang dilakukan, dengan ini dapat menjadi penumbuhan strategi promosi bagi *brand*.

Tiktok

Selain Instagram, Tiktok merupakan termasuk media sosial lain juga yang banyak diminati oleh *audiens*.

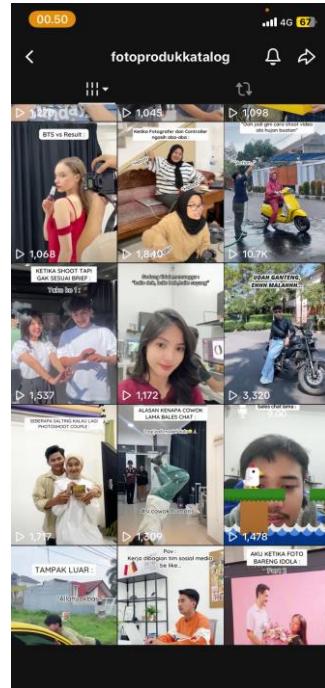


Gambar 14. Tiktok akun @fotoprodukkatalog
sumber: dokumentasi penulis

Melalui hasil akun Tiktok @fotoprodukkatalog yang digunakan sebagai promosi memiliki 363,9 ribu pengikut dan 4,9 juta *likes*. Dengan jumlah yang tidak kalah besar dengan Instagram dapat membuat *audiens* menjadi semakin yakin untuk menggunakan jasa mereka.



Gambar 15 Hasil postingan konten
@produk katalog
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 16. Hasil postingan konten
@produk katalog
sumber: dokumentasi penulis

Pada hasil konten yang telah diposting, terdapat konten yang mendapat milyaran penonton hingga dipinned oleh ‘Foto Katalog Produk’ merupakan konten hiburan serta profesionalitas yang dilakukan saat dibalik layar bersama sang model. Sisanya dengan gaya konten seperti tren, *before-after*, *challenge* tim dari agensi yang juga dapat digunakan sebagai strategi konten untuk menarik audiens.

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa ‘Foto Produk Katalog’ adalah agensi dalam pembuatan foto dan video produk dengan memanfaatkan Instagram dan Tiktok sebagai sarana promosi yang paling efektif dan diminati di Indonesia. Fitur konten video pendek serta postingan *feeds* dengan gaya konten yang bersifat edukasi, hiburan, menunjukkan portofolio membuat penonton semakin tertarik dengan *brand*.

Untuk meningkatkan *brand awareness*, Agensi ‘Foto Katalog Produk’ dapat melakukan *brand activation* dengan berkolaborasi bersama *influencer* untuk menarik lebih banyak *audiens*. Selain itu, konsistensi dalam pembuatan konten yang kreatif harus terus dipertahankan dengan memanfaatkan fitur yang ada.

Dengan keseluruhan, kombinasi antara kualitas visual, kreativitas, dan penggunaan platform media sosial yang digunakan menarik potensial dan dapat menciptakan *brand image* yang diingat banyak masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Awwalina, A. Y., Miskiyah, E., Muji, A., & Nurmahyati, S. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (STUDI DESKRIPTIF I SEE YOU GLASSES PURWOKERTO). *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 4(1), 51-58.
- Effendi, R. A., Anggrianto, C., & Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra. (2020). Analisis Pengaruh Brand Dan Promosi Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiramisu Baileys Di Surabaya. In *SEMINAR NASIONAL ENVISI 2020 : INDUSTRI KREATIF* [Conference-proceeding].
- Fauzia, N. N. (2024). ANALISIS EFektivitas IKLAN DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(1), 133-143.

- Irwanto Susilo, J., Iswanto, R., & Visual Communication Design/Universitas Ciputra Surabaya. (2023). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENAIKKAN BRAND AWARENESS PARVIS PRODUCTION. In *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA): Vol. Vol.07* (Issue No.02).
- Karsena, Y. J., & Budi, H. S. (2021). PERANCANGAN BRAND ACTIVATION DAN MEDIA PROMOSI UNTUK THERAPEUTIC. *Jurnal VICIDI*, 11(1), 81–94.
- Muchlis, A. F. (2023). Metode Penelitian Survei-Kuesioner untuk Keseksakan dan Privasi pada Hunian Asrama. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 12(3), 154-163.
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan promosi melalui fotografi produk dengan smartphone pada bukuan fried chicken (bfc). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 75-82.
- Syafriyandi, Riana, I., & Darmanto, N. (2021). Pembuatan Portfolio Digital Representatif Pada Mahasiswa/i Pada Program Studi Fotografi Politeknik Negeri Media Kreatif. *Jurnal Ilmiah Publipreneur*, 9(1), 1–9.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand image dan brand loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239-249.