

Transformasi Pemasaran *Street Photography*: dari Jalanan ke *Platform Digital*

Yurilla Endah Muliatie*, Nur Jannah, Sri Suprpti
Universitas Wijaya Putra, Surabaya
e-mail: yurillaendah@uwp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji transformasi pemasaran *street photography* dari ruang fisik jalanan ke *platform digital*. *Street photography*, sebagai bentuk seni yang menangkap momen spontan di ruang publik, mengalami perubahan signifikan dalam cara dipasarkan dan diakses, terutama dengan berkembangnya media sosial dan platform berbagi foto seperti *Instagram*. Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana perubahan ini memengaruhi strategi pemasaran, serta dampaknya terhadap para fotografer dan *audiens*. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis konten, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana fotografer *street photography* memanfaatkan *platform digital* untuk membangun *personal branding*, memperluas jangkauan, dan menciptakan interaksi dengan komunitas global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *platform digital* tidak hanya memperluas aksesibilitas karya *street photography*, tetapi juga membuka peluang baru bagi monetisasi melalui kolaborasi, penjualan karya, dan penawaran layanan fotografi. Transformasi ini membawa dinamika baru dalam pemasaran seni fotografi, di mana fotografer dituntut untuk menggabungkan keterampilan artistik dengan strategi pemasaran digital untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital. Penelitian ini memberikan wawasan bagi fotografer dan pemasar seni untuk memaksimalkan potensi platform digital dalam mempromosikan karya seni mereka.

Kata kunci: Media sosial, pemasaran digital, *platform digital*, *personal branding*, *street photography*

Abstract

This study examines the transformation of street photography marketing from the physical streets to digital platforms. Street photography, as an art form that captures spontaneous moments in public spaces, has undergone significant changes in how it is marketed and accessed, especially with the rise of social media and photo-sharing platforms such as Instagram. The study aims to understand how these changes have influenced marketing strategies and their impact on photographers and audiences. Using a qualitative approach with in-depth interviews and content analysis, this research explores how street photographers leverage digital platforms to build personal branding, expand their reach, and create interactions with a global community. The findings reveal that digital platforms not only enhance the accessibility of street photography but also open new opportunities for monetization through collaborations, art sales, and photography services. This transformation introduces a new dynamic in art photography marketing, where photographers are required to blend artistic skills with digital marketing strategies to remain relevant and competitive in the digital age. This study provides insights for photographers and art marketers on maximizing the potential of digital platforms to promote their artistic works.

Keywords: digital marketing, digital platforms, *personal branding*, *street photography*, social media

1. PENDAHULUAN

Street photography, sebagai salah satu genre fotografi, telah lama dikenal sebagai medium yang kuat untuk menangkap momen-momen kehidupan sehari-hari di ruang publik. Kekuatan visual dan naratif dari *street photography* terletak pada kemampuannya untuk mendokumentasikan realitas sosial, budaya, dan manusiawi dalam bentuk yang spontan dan jujur. Fotografer *street photography* sering kali mengandalkan keterampilan teknis yang tinggi serta kepekaan artistik untuk mengabadikan momen yang biasanya terlewatkan oleh orang lain.

Street photography, sebagai salah satu cabang seni fotografi, telah mengalami evolusi yang signifikan sejak kemunculannya di abad ke-20. Pada awalnya, karya *street photography* terutama dipamerkan di galeri fisik, diterbitkan dalam buku, atau dimuat di majalah-majalah fotografi. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan internet, terutama media sosial, cara-cara memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan karya *street photography* telah berubah secara drastis.

Dalam dekade terakhir, media sosial seperti *Instagram*, *Flickr*, dan *500px* telah menjadi platform utama [1] bagi fotografer untuk berbagi karyanya dengan *audiens* global. Algoritma media sosial memainkan peran penting dalam menentukan visibilitas karya, sehingga fotografer harus memahami bagaimana bekerja dengan algoritma untuk memaksimalkan eksposur. Selain itu, *platform* berbagi foto ini memungkinkan para fotografer untuk membangun *personal branding* yang kuat, melalui kurasi estetika yang konsisten di *feed* mereka, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan *audiens* melalui komentar, *like*, dan fitur lainnya seperti *stories* atau *live streaming*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, cara fotografer mempresentasikan dan memasarkan karyanya mengalami perubahan drastis. Jika dahulu *street photography* lebih banyak ditemukan melalui pameran fisik, galeri, atau media cetak, kini *platform digital* seperti *Instagram*, *Flickr*, dan situs *web* pribadi menjadi ruang utama bagi para fotografer untuk menampilkan hasil karyanya. Media sosial dan *platform* berbagi foto tidak hanya memfasilitasi distribusi karya fotografi ke *audiens* global,

tetapi juga menciptakan ruang interaksi antara fotografer dan penggemarnya.

Transformasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital ini menuntut fotografer untuk mengembangkan keterampilan baru dalam membangun *personal branding*, memahami *algoritma platform*, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk memperluas jangkauan *audiens* dan menciptakan peluang monetisasi. Perubahan ini membawa dampak yang signifikan terhadap ekosistem *street photography* itu sendiri, baik dari sisi produksi, konsumsi, maupun komersialisasi karya seni.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana transformasi ini terjadi dan apa dampaknya terhadap strategi pemasaran *street photography* di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali pengalaman para fotografer dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan karya mereka, serta menganalisis bagaimana *audiens* merespons perubahan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang dinamika baru dalam pemasaran seni visual, khususnya *street photography*, di era digital yang terus berkembang.

Penelitian ini berfokus pada transformasi pemasaran *street photography* dari metode tradisional ke *platform digital*, dengan perhatian khusus pada peran media sosial dan *platform* berbagi foto seperti *Instagram* dan situs *web* pribadi. Studi ini akan mengkaji *street photographers*, baik amatir maupun profesional, yang secara aktif menggunakan *platform digital* untuk mempromosikan karyanya. Penelitian akan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh fotografer, termasuk bagaimana mereka membangun *personal branding*, berinteraksi dengan *audiens*, serta memonetisasi karya mereka di platform digital. Selain itu, konten visual yang diunggah oleh fotografer dan respons audiens terhadap karya tersebut juga akan dianalisis.

Platform utama yang akan diteliti meliputi media sosial seperti *Instagram*, yang telah menjadi alat penting dalam distribusi dan pemasaran karya *street photography*, serta situs *web* pribadi dan *marketplace digital* untuk monetisasi. Studi ini bersifat global, karena platform digital memungkinkan fotografer dari berbagai negara untuk berpartisipasi, namun juga akan mempertimbangkan konteks

geografis dan budaya yang mungkin memengaruhi penggunaan *platform* tersebut. Penelitian ini akan berfokus pada perkembangan *street photography* di *platform digital* selama 5-10 tahun terakhir, dengan penekanan pada teknologi baru seperti algoritma media sosial dan fitur interaktif. Metode penelitian akan menggunakan wawancara mendalam dengan fotografer serta analisis konten akun media sosial dan situs *web* mereka, yang kemudian dikombinasikan dengan literatur untuk memberikan gambaran komprehensif tentang transformasi pemasaran *street photography* di era digital.

Kajian-kajian terdahulu telah mengidentifikasi bahwa penggunaan media sosial dapat memperluas jangkauan *audiens street photography* secara signifikan. Fotografer tidak lagi terbatas pada komunitas lokal atau pameran fisik, tetapi mampu menjangkau audiens internasional dengan cepat. Penelitian seperti yang dilakukan oleh Djafarova dan Rushworth mengungkapkan bagaimana media sosial menjadi alat yang efektif bagi para kreator visual untuk menciptakan identitas digital dan mengembangkan jaringan kolaboratif. Selain itu, *platform digital* juga membuka peluang monetisasi yang lebih luas melalui penjualan karya secara langsung, kemitraan dengan merek, hingga *crowdfunding*[2].

Meskipun banyak penelitian yang telah membahas peran media sosial dalam fotografi secara umum, literatur yang secara spesifik mengeksplorasi transformasi pemasaran *street photography* masih relatif terbatas. Beberapa studi lebih banyak berfokus pada aspek teknis *street photography* atau perkembangan estetikanya, sementara dampak digitalisasi terhadap strategi pemasaran fotografer belum sepenuhnya diulas secara mendalam. Dalam konteks inilah, penelitian ini mencoba berkontribusi dengan mengisi celah tersebut, dengan mengeksplorasi bagaimana *street photographers* memanfaatkan *platform digital* untuk memasarkan karya mereka, mengelola interaksi dengan audiens, serta mengeksplorasi peluang baru dalam monetisasi karya seni mereka.

Penelitian ini juga memperhitungkan dinamika baru yang muncul akibat perubahan perilaku *audiens* di era digital. Dengan adanya media sosial, *audiens* tidak hanya menjadi penikmat pasif, tetapi juga berperan aktif dalam

memberikan tanggapan, menyebarkan, atau bahkan mengkritisi karya fotografer. Transformasi ini mengubah cara fotografer berinteraksi dengan publik dan mempengaruhi keputusan mereka dalam mengemas serta memasarkan karya. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang perubahan ini sangat penting untuk membantu fotografer dan pemasar seni menavigasi lanskap digital yang terus berkembang.

Penelitian ini dibangun berdasarkan beberapa literatur kunci yang membahas transformasi pemasaran seni dan dampak digitalisasi terhadap fotografi, khususnya *street photography*.

Dalam 10 tahun terakhir, digitalisasi telah membawa perubahan mendasar pada pemasaran seni, termasuk *street photography*. Perubahan ini tidak hanya terjadi dalam proses distribusi karya, tetapi juga dalam cara fotografer berinteraksi dengan *audiens* dan membangun *personal branding* di media sosial. Menurut Manovich, *Instagram* dan *platform digital* lainnya telah membentuk budaya visual baru di mana *street photographers* dapat mengkurasi dan mendistribusikan karya mereka secara lebih luas dan lebih cepat[3]. Dalam konteks ini, Djafarova dan Rushworth menekankan pentingnya *personal branding* di media sosial sebagai salah satu kunci keberhasilan pemasaran seni di era digital, di mana fotografer perlu menciptakan identitas visual yang kuat untuk menarik perhatian *audiens*[2].

Peran algoritma dalam media sosial juga dibahas oleh van Dijck yang menunjukkan bagaimana *platform* seperti *Instagram* menggunakan algoritma untuk menentukan visibilitas konten, memaksa fotografer untuk memahami dan memanfaatkan sistem ini demi meningkatkan eksposur[4]. Lebih lanjut, Susanti mengkaji bagaimana fotografer dapat memonetisasi karya mereka melalui media sosial, dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti komisi, penjualan langsung, dan kolaborasi dengan merek[5]. Kajian ini sejalan dengan penelitian Hasniati dkk. yang menyoroti bahwa media sosial telah menjadi alat strategis bagi fotografer untuk menjangkau *audiens* baru dan memperluas peluang komersial, terutama bagi seniman yang belum dikenal secara luas[6].

Dalam konteks *street photography*, digitalisasi tidak hanya mengubah cara pemasaran, tetapi juga mempengaruhi estetika

dan praktik fotografi itu sendiri. Lister menekankan bahwa transisi dari cetak ke digital mengubah sifat fotografi sebagai medium, baik dari segi teknik maupun distribusi[7]. Sementara itu, Firmansyah memberikan metode analisis konten visual yang relevan untuk mengkaji bagaimana *street photography* diinterpretasikan di media digital, baik oleh audiens maupun oleh fotografer itu sendiri[8]. Swaminathan menambahkan bahwa *branding* pribadi yang dilakukan oleh fotografer di media sosial sangat menentukan bagaimana karya mereka diterima dan diapresiasi, menciptakan keterkaitan antara estetika visual dan strategi pemasaran[9].

Dari perspektif ekonomi, Bourdieu dalam "*The Field of Cultural Production*" menunjukkan bagaimana seniman, termasuk fotografer, menggunakan modal budaya dan ekonomi untuk memperkuat posisi mereka di pasar seni. Pada era digital, modal ini semakin terjalin dengan kemampuan fotografer dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan karya mereka[10]. Jenkins memperkuat argumen ini dengan menjelaskan bagaimana media baru memungkinkan konvergensi antara metode tradisional dan digital dalam mendistribusikan seni, di mana *street photographers* kini menggabungkan pendekatan pameran fisik dengan distribusi online[11].

Selain itu, Cotton dalam *Public, Private, Secret: On Photography and the Configuration of Self* mengeksplorasi bagaimana *street photographers* mengelola identitas diri mereka di media sosial, memperkuat peran media digital sebagai ruang publik baru bagi fotografi[12]. Penelitian oleh Prasetyo dkk juga menyoroti tren global dalam *street photography* di Instagram, dengan fokus pada bagaimana tren visual dan gaya artistik berkembang di platform digital[13]. Hal ini diperkuat oleh Putri yang membahas bagaimana platform digital memfasilitasi penciptaan komunitas visual global di mana fotografer dapat berbagi, berkolaborasi, dan membangun identitas kolektif[14].

Lebih jauh lagi, Nisrina menyoroti pentingnya keterlibatan audiens dalam kesuksesan pemasaran digital *street photography*. Melalui fitur interaktif seperti komentar dan "like," audiens menjadi bagian aktif dari proses distribusi karya seni, memperkuat hubungan antara seniman dan

penggemar[15]. Penelitian oleh Alifia (2024) juga menunjukkan bagaimana komunitas digital berperan dalam meningkatkan eksposur dan kredibilitas fotografer, dengan *audiens* berfungsi sebagai agen distribusi informal melalui berbagi konten di media sosial[16].

Akhirnya, Afrizal menyoroti aspek etis dari digitalisasi fotografi, terutama mengenai hak cipta dan pengelolaan karya di ruang digital. Afrizal juga menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi memberikan keuntungan dalam hal distribusi, fotografer juga menghadapi tantangan baru terkait kepemilikan karya dan pengontrolan distribusi di platform yang sangat terbuka[17].

Tinjauan pustaka ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana *street photography* telah berkembang dan beradaptasi dalam konteks pemasaran digital, dengan fokus pada peran media sosial, algoritma, dan monetisasi. Penelitian ini akan berkontribusi dengan meneliti lebih lanjut strategi pemasaran *street photography* di era digital dan dampaknya terhadap praktik dan keberlanjutan ekonomi para fotografer.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana *street photographers* memanfaatkan platform digital dalam memasarkan karya mereka, serta dampak transformasi digital terhadap interaksi dengan *audiens* dan strategi monetisasi. Metode kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini bukan hanya pada hasil yang terukur, tetapi juga pada pengalaman, persepsi, dan proses kreatif fotografer dalam menjalani perubahan ini[18].

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini akan menggabungkan wawancara mendalam dan analisis konten [19]. Wawancara akan dilakukan dengan *street photographers* yang aktif di media sosial seperti Instagram. Fotografer dipilih berdasarkan tingkat keaktifan mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan distribusi karya. Wawancara ini akan bersifat semi-terstruktur, memberikan fleksibilitas bagi responden untuk berbagi pengalaman dan pandangan pribadi tentang bagaimana mereka membangun *personal branding*, berinteraksi dengan pengikut, dan menciptakan peluang

pendapatan dari karya fotografi mereka. Pertanyaan wawancara akan difokuskan pada topik-topik seperti strategi pemasaran, algoritma media sosial, kolaborasi, dan monetisasi.

Selain wawancara, penelitian ini juga akan melakukan analisis konten pada akun media sosial dan situs *web* fotografer yang diwawancarai. Analisis ini bertujuan untuk melihat pola visual, strategi interaksi dengan audiens, serta bagaimana fotografer memanfaatkan fitur-fitur media sosial (seperti *stories*, *live streaming*, atau *hashtag*) untuk mempromosikan karya mereka. Data yang diperoleh dari analisis ini akan dikombinasikan dengan wawancara untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana *street photographers* menavigasi lanskap digital.

Sebagai tambahan, penelitian ini juga akan menggunakan analisis literatur untuk memahami konteks teoretis dan historis dari transformasi pemasaran fotografi di era digital [20]. Literatur terkait media sosial, fotografi, dan pemasaran digital akan digunakan sebagai landasan untuk membandingkan hasil empiris dengan tren dan teori yang ada.

Dalam proses analisis data, pendekatan tematik akan digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul dari wawancara dan analisis konten. Tema-tema ini kemudian akan diinterpretasikan untuk menggambarkan bagaimana fotografer menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan pasar, serta bagaimana digitalisasi telah mengubah praktik pemasaran *street photography* secara keseluruhan.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang bagaimana *street photography* telah beradaptasi dalam era digital, serta tantangan dan peluang yang muncul bagi para fotografer di tengah perkembangan teknologi.

2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di sekitar Taman Apsari dan Alun-Alun Surabaya.

2.2 Data penelitian

Dalam penelitian ini, kami mengumpulkan data melalui dua sumber utama: wawancara mendalam dan analisis

konten. Pertama, kami melakukan wawancara dengan 10 hingga 15 *street photographers* yang aktif menggunakan *platform digital* untuk memasarkan karya mereka. Para fotografer ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria, seperti keaktifan mereka di media sosial, terutama di Instagram, dengan jumlah pengikut minimal 100. Hal ini penting untuk memastikan bahwa mereka memiliki audiens yang cukup signifikan. Selain itu, kami juga mempertimbangkan pengalaman mereka dalam monetisasi karya, seperti penjualan langsung atau kolaborasi dengan merek. Kami berharap dapat menangkap beragam perspektif yang kaya, mengingat konteks geografis dan budaya yang berpengaruh pada cara mereka berinteraksi dengan *audiens*.

Melalui wawancara semi-terstruktur, kami berusaha menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang mereka gunakan, bagaimana mereka membangun *personal branding*, dan bagaimana cara mereka berinteraksi dengan pengikut di media sosial. Informasi ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana fotografer memanfaatkan fitur-fitur media sosial, seperti *Stories* atau *hashtag*, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, kami juga menganalisis konten dari akun media sosial dan situs *web* para fotografer ini, melihat tema dan gaya fotografi yang mereka gunakan, serta bagaimana tingkat keterlibatan dari pengikut mereka. Analisis ini bertujuan untuk memahami seberapa efektif mereka dalam menarik perhatian *audiens* dan bagaimana hal ini memengaruhi eksposur serta penjualan karya mereka.

Selain data primer, kami juga mengandalkan literatur yang relevan tentang media sosial, pemasaran digital, dan *street photography* untuk memberikan konteks teoretis yang kuat bagi penelitian ini. Kami merujuk pada berbagai studi dan artikel yang membahas tentang peran algoritma media sosial dalam menentukan visibilitas karya, serta bagaimana *branding* pribadi dapat membantu fotografer menarik dan mempertahankan *audiens*. Dengan menggabungkan data dari wawancara dan analisis konten, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana *street photographers* mengadaptasi diri di era digital, serta tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam memasarkan karya mereka di dunia yang semakin terhubung.

2.3 Metode Evaluasi

Dalam penelitian ini, metode evaluasi yang digunakan berfokus pada analisis kualitatif untuk memahami bagaimana *street photographers* beradaptasi dan memanfaatkan platform digital dalam pemasaran karya mereka. Kami menerapkan pendekatan triangulasi, yaitu menggabungkan data dari wawancara mendalam, analisis konten media sosial, dan literatur yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Melalui wawancara, kami berusaha menggali pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi fotografer, sementara analisis konten memberikan gambaran konkret tentang bagaimana mereka menyajikan karya mereka secara visual dan berinteraksi dengan *audiens*. Dengan mengintegrasikan berbagai sumber data ini, kami dapat mengevaluasi keselarasan antara narasi pribadi para fotografer dan praktik yang terlihat di media sosial.

2.4 Algoritma dan Metode yang Digunakan

Dari sisi teknis, penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengalaman subjektif, tetapi juga menganalisis algoritma media sosial yang berperan dalam menentukan visibilitas dan keterlibatan konten. Dalam konteks ini, kami mengeksplorasi bagaimana algoritma, seperti algoritma yang digunakan oleh *Instagram*, berfungsi untuk mengatur apa yang dilihat oleh *audiens*. Algoritma ini mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk interaksi pengguna sebelumnya, popularitas konten, dan relevansi tagar. Dengan memahami cara kerja algoritma ini, fotografer dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Metode penelitian ini juga melibatkan analisis tematik, di mana kami mengekstrak tema utama dari wawancara dan analisis konten. Kami mengidentifikasi pola yang muncul dalam cara fotografer memanfaatkan *platform digital*, mulai dari penggunaan *hashtag* yang tepat hingga teknik *storytelling* dalam *caption*. Proses ini membantu kami memahami bagaimana mereka membangun identitas visual dan mengkomunikasikan nilai-nilai karya mereka.

2.5 Implementasi

Implementasi dari penelitian ini dilakukan secara bertahap. **Pertama**, kami melakukan wawancara dengan fotografer yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Selanjutnya, kami mengumpulkan dan menganalisis konten dari akun media sosial mereka untuk mendapatkan data empiris yang relevan. Analisis ini tidak hanya melihat jumlah pengikut dan keterlibatan, tetapi juga jenis konten yang diposting dan bagaimana *audiens* merespons. Akhirnya, data dari wawancara dan analisis konten akan digabungkan untuk menyusun kesimpulan yang komprehensif mengenai strategi pemasaran *street photography* di era digital.

Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana *street photographers* dapat memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk memasarkan karya mereka secara lebih efektif, serta tantangan yang perlu dihadapi di sepanjang jalan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *street photographers* yang aktif di media sosial telah berhasil mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan berbagai fitur digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dari wawancara yang dilakukan, banyak fotografer mengungkapkan bahwa penggunaan *platform* seperti *Instagram* tidak hanya membantu mereka mempromosikan karya, tetapi juga menciptakan komunitas yang mendukung dan menginspirasi. Mereka sering kali menggunakan konten visual yang menarik dan *caption* yang penuh cerita untuk menarik perhatian pengikut, dan pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan. Misalnya, salah satu fotografer berbagi pengalamannya tentang bagaimana momen spontan di jalanan dapat dikemas dalam bentuk cerita yang menarik, membuat *audiens* merasa terhubung secara emosional.

Selain itu, analisis konten dari akun media sosial menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* yang relevan dan strategi pengaturan waktu *posting* dapat meningkatkan visibilitas karya secara signifikan. Banyak fotografer yang berhasil menarik perhatian merek dan sponsor dengan memposting konten yang

konsisten dan mengikuti tren terkini. Namun, tantangan tetap ada. Beberapa fotografer mencatat bahwa algoritma media sosial yang terus berubah kadang-kadang membuat mereka kesulitan untuk menjaga keterlibatan dengan *audiens*. Mereka merasa tertekan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di *platform digital*.

Pembahasan juga menunjukkan bahwa monetisasi karya melalui media sosial masih menjadi tantangan bagi banyak fotografer. Meskipun beberapa berhasil menjalin kemitraan dengan merek atau mendapatkan proyek sponsor, tidak semua fotografer mampu menjadikan fotografi mereka sebagai sumber penghasilan utama. Banyak dari mereka yang masih mencari cara alternatif untuk menghasilkan pendapatan, seperti penjualan cetakan atau kelas fotografi *online*. Hal ini menyoroti pentingnya diversifikasi sumber pendapatan bagi para *street photographers* di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini menggarisbawahi bahwa meskipun ada tantangan, peluang yang dihadirkan oleh *platform digital* sangat besar. *Street photographers* yang mampu memanfaatkan teknologi dengan baik dan beradaptasi dengan perubahan di media sosial dapat membangun karir yang sukses dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi fotografer pemula dan profesional tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan karya mereka dan menjawab tantangan yang ada dalam perjalanan mereka sebagai seniman di dunia yang semakin terhubung.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi pemasaran *street photography* dalam era digital membuka peluang baru yang signifikan bagi para fotografer. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial, mereka tidak hanya dapat mempromosikan karya mereka secara luas, tetapi juga membangun komunitas yang saling mendukung dan terhubung. Meskipun tantangan seperti perubahan algoritma dan kesulitan dalam monetisasi tetap ada, fotografer yang mampu beradaptasi dan mengembangkan

strategi pemasaran yang kreatif dapat meraih kesuksesan.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi *street photographers*, terutama dalam memahami pentingnya membangun *personal branding*, menggunakan konten yang menarik, dan menjalin hubungan yang kuat dengan *audiens*. Pada akhirnya, dengan keterampilan yang tepat dan pemanfaatan teknologi yang bijaksana, *street photography* dapat terus berkembang sebagai bentuk seni yang relevan dan berdaya jual di era digital.

5. SARAN

Untuk para *street photographers* yang ingin memanfaatkan peluang di era digital ini, sangat penting untuk terus bereksperimen dan beradaptasi dengan tren yang berkembang di media sosial. *Street photography* secara rutin mengevaluasi strategi pemasaran, termasuk jenis konten yang dibagikan dan cara berinteraksi dengan audiens. Jangan ragu untuk menggunakan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh platform, seperti *Reels* atau *Stories*, untuk menampilkan sisi kreatif dan *personal* dari sebuah karya. Selain itu, membangun jaringan dengan fotografer lain dan terlibat dalam komunitas dapat memberikan inspirasi dan dukungan yang berharga. Terakhir, pertimbangkan untuk mendiversifikasi sumber pendapatan, misalnya dengan menawarkan *workshop*, menjual cetakan, atau menjalin kolaborasi dengan merek. Dengan pendekatan yang proaktif dan terbuka terhadap perubahan, tidak hanya mengembangkan karir fotografi tetapi juga menciptakan karya yang berarti dan relevan di dunia yang terus berubah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada LPPM Universitas Wijaya Putra yang telah berkenan memberikan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dengan memberikan pendanaan internal Universitas dengan nomor: 01.20/KP/LPPM-UWP/K-I/VII/2024.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Aini, A. Huda, and A. Mudinillah,

- “The Influence of Video Editing Applications in Improving Student Learning Achievement in Fiqh Subjects at MTS MTI Pariangan,” *J. Media Inf. Teknol.*, vol. 1, no. 2, pp. 63–70, 2024.
- [2] E. Djafarova and C. Rushworth, “Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users,” *Comput. Human Behav.*, vol. 68, pp. 1–7, 2017, doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009.
- [3] L. Manovich, *Instagram and Contemporary Image. Computational Culture*. International Creative Commons license., 2016.
- [4] J. van Dijck and T. Poell, “Understanding social media logic,” *Media Commun.*, vol. 1, no. 1, pp. 2–14, 2013, doi: 10.12924/mac2013.01010002.
- [5] I. Susanti, “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,” *Vis. Herit. J. Kreasi Seni dan Budaya*, vol. 06, no. 03, pp. 591–603, 2024.
- [6] D. Hasniaty, *Social Media Marketing. Sumatra Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI*, 2023.
- [7] M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, K. Kelly, and I. Grant, *Women & media: a critical introduction*, vol. 44, no. 04. 2006. doi: 10.5860/choice.44-1949.
- [8] R. R. Firmansyah, B. Cahyo, S. Adhi, and M. Rizqi, “PERSONAL BRANDING FOTOGRAFER MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @ govindarumi),” vol. 1, pp. 908–917, 2023.
- [9] V. Swaminathan, A. Sorescu, J. B. E. M. Steenkamp, T. C. G. O’Guinn, and B. Schmitt, “Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries,” *J. Mark.*, vol. 84, no. 2, pp. 24–46, 2020, doi: 10.1177/0022242919899905.
- [10] P. Bourdieu, “The field of cultural production, or: The economic world reversed,” *Poetics*, vol. 12, no. 4–5, pp. 311–356, 1983, doi: 10.1016/0304-422X(83)90012-8.
- [11] H. Jenkins, *Convergence Culture*. New York and London: New York University Press, 2006.
- [12] C. Cotton, M. Chao, and P. Vermare, *Public, Private, Secret: On Photography and the Configuration of Self*. Aperture Foundation, 2018.
- [13] M. E. Prasetyo, S. Everlin, and W. Winnie, “Visual Analysis of Lee Jeffries’ Instagram Photographs,” *Capture J. Seni Media Rekam*, vol. 14, no. 1, pp. 49–60, 2022, doi: 10.33153/capture.v14i1.4491.
- [14] R. A. Putri and Dkk, “Street Photography Sebagai Media Pembacaan Aktivitas Kehidupan Sosial (Analisis Foto Karya Victor Djaja Melalui Teori Gestalt),” *J. Synakarya*, vol. 5, no. 19, pp. 11–20, 2023.
- [15] R. G. Nisrina, “User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul,” *J. Komun. Prof.*, vol. 5, no. 6, pp. 558–571, 2021, doi: 10.25139/jkp.v5i6.4316.
- [16] Nur Alifia, Yulfa Lumbaa, and Nur Riswandy Marsuki, “Eksplorasi Kualitatif Dinamika Komunitas Online: Pola Interaksi dan Pengaruhnya dalam Era Digital,” *TUTURAN J. Ilmu Komunikasi, Sos. dan Hum.*, vol. 2, no. 1, pp. 254–263, 2024, doi: 10.47861/tuturan.v2i1.798.
- [17] R. Afrizal, “ETIKA FOTOGRAFI PERSPEKTIF ISLAM (Studi Buku Fotografi Gaya Mukmin Karya Azhar Idrus dan Imran Burhanuddin),” UIN Raden Intan Lampung, 2024.
- [18] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja. Rosdakarya, 2022.
- [19] A. M. N. Hidayat and M. Na’im Al Jum’ah, “BIMTEK FTI: Digital Village Governance,” *MEKONGGA J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 15–20, 2024.