

STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING PHOTOBOX*
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
DI INSTAGRAM @PHOTOMATICS.ID

SKRIPSI



Oleh :

REVALINA FAYZA AZ-ZAHRA

NPM 22043010159

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR SURABAYA

2026

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING PHOTOBOX
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
DI INSTAGRAM @PHOTOMATICS.ID**

SKRIPSI



Oleh :

REVALINA FAYZA AZ-ZAHRA

NPM 22043010159

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING PHOTOBOX
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
DI INSTAGRAM @PHOTOMATICS.ID


Disusun oleh:


Revalina Fayza Az-Zahra
NPM. 22043010159

Telah disetujui Mengikuti Ujian Lisan Skripsi

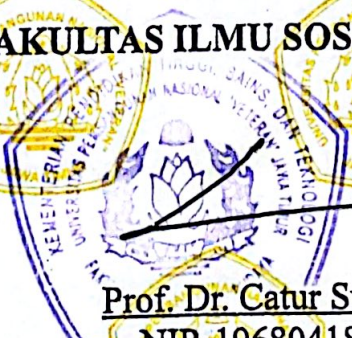
DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING KEDUA


Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.
NIP. 199211202022032013


Zahrotul Munawwaroh, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 199712162024062002

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING PHOTOBX
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
DI INSTAGRAM @PHOTOMATICS.ID


Disusun Oleh:

Revalina Fayza Az-Zahra

NPM. 22043010159

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 19 Mei 2026

PEMBIMBING UTAMA



Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.
NIP. 199211202022032013

TIM PENGUJI

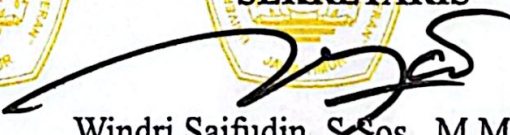
KETUA

Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom.
NIP. 198302232021212008

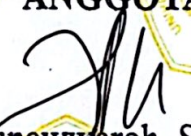
PEMBIMBING KEDUA


Zahrotul Munawwaroh, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 199712162024062002

SEKRETARIS


Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom.
NIP. 198505182025211048

ANGGOTA


Zahrotul Munawwaroh, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 199712162024062002

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Revalina Fayza Az-Zahra
NPM : 22043010159
Angkatan : 2022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 13 Mei 2026



Revalina Fayza Azzahra

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya. Berkat pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam menempuh pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Budaya, dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik.
2. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A selaku Dosen Pembimbing Utama, atas waktu, bimbingan, ilmu, serta motivasi yang diberikan kepada penulis.
4. Ibu Zahrotul Munawwaroh, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas waktu, bimbingan dan ilmu, yang diberikan kepada penulis.
5. Ibu Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si selaku Dosen Wali, yang telah mendampingi penulis sejak awal perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN “Veteran” Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun masa studi.
7. Mama, Papa, dan kakak yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti dengan segala kasih sayangnya.
8. Rekan dan sahabat penulis yang menemani dan menyemangati, selalu meyakinkan penulis untuk bisa menyelesaikan apa yang sudah dimulai
9. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian di masa mendatang.

Surabaya, 24 Mei 2026

Revalina Fayza Az-Zahra

ABSTRAK

Industri *photobox* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kemampuan *brand* dalam membangun *brand awareness* melalui *platform* digital menjadi faktor penentu keberhasilan. Photomatics sebagai salah satu *brand photobox* terkemuka memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam membangun identitas dan kesadaran *brand* di benak target audiensnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *social media marketing* Photomatics dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram dengan menggunakan pendekatan 4C Framework Chris Heuer yang terdiri dari *context, communication, collaboration, dan connection*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri *photobox* di Indonesia serta pentingnya media sosial sebagai sarana membangun kedekatan dan kesadaran merek di kalangan audiens muda. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari *Head of Marketing, Social Media Specialist, Content Creator, KOL Specialist, dan Community* Photomatics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* Photomatics dilakukan melalui penyusunan konteks konten yang menyesuaikan karakter audiens dan tren media sosial, komunikasi digital yang fleksibel dan berbasis evaluasi, kolaborasi dengan *KOL, artis, ambassador, serta pendekatan connection* melalui interaksi personal dan keterlibatan audiens secara konsisten. Keempat elemen tersebut dijalankan secara terintegrasi dan saling menopang, membentuk strategi komunikasi digital yang secara kumulatif membangun kesadaran merek Photomatics di benak audiensnya secara bertahap dan berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang kuat tidak dibangun melalui satu *campaign viral* semata, melainkan melalui konsistensi dan keterpaduan strategi yang dijalankan secara terus menerus di setiap titik kontak antara *brand* dan audiensnya.

Kata Kunci: *Social media marketing, Brand Awareness, Instagram, 4C Framework, Photobox*

ABSTRACT

Indonesia's photobox industry has experienced significant growth, particularly among young generations who are active on social media. Amid increasingly intense competition, a brand's ability to build brand awareness through digital platforms has become a key determinant of success. Photomatics, as one of the leading photobox brands, utilizes Instagram as its primary medium for building brand identity and awareness among its target audience. This study aims to analyze Photomatics' social media marketing strategy in increasing brand awareness through Instagram using Chris Heuer's 4C Framework approach, which consists of context, communication, collaboration, and connection. This research is motivated by the increasing competition in the photobox industry in Indonesia and the importance of social media as a medium for building brand closeness and awareness among young audiences. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques carried out through in-depth interviews, observation, and documentation. The informants in this study consisted of the Head of Marketing, Social Media Specialist, Content Creator, KOL Specialist, and Community division of Photomatics. The results of the study indicate that Photomatics' social media marketing strategy is implemented through the development of content context that adapts to audience characteristics and social media trends, flexible and evaluation-based digital communication, collaborations with KOLs, artists, and ambassadors, as well as a connection approach through personal interaction and consistent audience engagement. These four elements are implemented in an integrated manner, mutually reinforcing one another to form a digital communication strategy that cumulatively builds Photomatics' brand awareness among its audience in a gradual and sustained manner. This study demonstrates that strong brand awareness is not built through a single viral campaign, but rather through the consistency and integration of strategies carried out continuously across every touchpoint between the brand and its audience.

Keywords: *Social media marketing, Brand Awareness, Instagram, 4C Framework, Photobox*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terhadulu	13
2.2 Kajian Pustaka	16
2.2.1 Industri <i>Photobox</i> di Indonesia.....	16
2.2.2 Instagram sebagai Media Promosi <i>Photobox</i>	17
2.2.3 <i>Social media marketing</i> pada Industri <i>Photobox</i>	21
2.2.4 <i>4C Framework</i> dalam Strategi Pemasaran.....	22
2.3 Kerangka Berpikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Definisi Konseptual	29
3.2.1 Strategi <i>Social media marketing</i>	29

3.2.2 <i>Brand Awareness</i>	32
3.3 Teknik Penentuan Informan	33
3.4 Objek Penelitian	34
3.5 Subjek Penelitian	34
3.6 Lokasi Penelitian	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data	35
3.8 Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2 Identitas Informan	41
4.3 Hasil dan Pembahasan	45
4.3.1 Pembentukan Citra dan Identitas <i>Brand</i> di Instagram.....	45
4.3.2 Pola Komunikasi Digital dalam Menyampaikan Pesan <i>Brand</i> .	61
4.3.3 Peran Kolaborasi dalam Memperluas <i>Brand Awareness</i> di Instagram	74
4.3.4 Upaya Membangun Kedekatan <i>Brand</i> dengan Audiens.....	89
BAB V PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia	4
Gambar 1.2 Peringkat Media Sosial Paling Banyak digunakan di Indonesia	6
Gambar 1.3 Akun Instagram @photomatics.id	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1 Profile Instagram @photomatics.id	39
Gambar 4.2 Postingan <i>Frame</i> Artis	46
Gambar 4.3 <i>Feeds</i> instagram @photomatics.id	48
Gambar 4.4 <i>Reels</i> Photomatics	54
Gambar 4.5 Konten <i>Reels Campus Ambassador</i>	57
Gambar 4.6 <i>Campaign</i> Zodiak	59
Gambar 4.7 <i>Campaign</i> Hari Special Imlek	60
Gambar 4.8 <i>Brief</i> konten untuk <i>KOL</i>	62
Gambar 4.9 Google Form Birthday <i>Frame</i>	64
Gambar 4.10 Konten Interaktif Untuk <i>Feedback</i> Audiens	66
Gambar 4.11 Sapaan Photomatics ke Audiens	68
Gambar 4.12 <i>Giveaway Merch</i> Kolaborasi Artis	71
Gambar 4.13 Kolaborasi <i>Reels</i> Antara <i>Ambassador</i> dan Akun <i>Brand</i>	76
Gambar 4.14 Konten <i>Nano KOL</i> Dengan <i>Likes</i> Tinggi	78
Gambar 4.15 <i>Frame</i> Kolaborasi Artis	79
Gambar 4.16 <i>Reels School Ambassador</i>	83
Gambar 4.17 <i>Reels Campus Ambassador</i>	84
Gambar 4.18 Kolaborasi di <i>Event</i> Artis	86
Gambar 4.19 Unique <i>Photobox</i> Versi Jumbo	90
Gambar 4.20 Kolaborasi dengan <i>Coffee Shop</i>	91
Gambar 4.21 Interaksi dengan audiens melalui komentar	93
Gambar 4.22 <i>Photobox</i> bertema Universitas Indonesia	96
Gambar 4.23 <i>Campus Ambassador</i>	98
Gambar 4.24 Repost <i>UGC</i> Instagram <i>Story</i>	99
Gambar 4.25 <i>Engagement rate</i> Instagram	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Perbandingan Instagram Kompetitor	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1 Identitas Informan.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Interview Guide	110
Lampiran II Transkrip Wawancara	115
Lampiran III Dokumentasi	139
Lampiran IV Lembar Bimbingan Skripsi	140
Lampiran V Riwayat Hidup	141