

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Photobox* merupakan layanan foto instan dan otomatis yang menghadirkan pengalaman berfoto melalui *booth* atau bilik khusus, lengkap dengan kamera, layar monitor, pencahayaan, serta sistem cetak langsung. Konsep ini memungkinkan pengguna menghasilkan foto secara cepat dan praktis, sekaligus menyesuaikan tampilan *visual* sesuai preferensi masing-masing. Pada era 2000an, *photobox* hadir di kalangan *Gen Z* tren utama di kalangan anak muda, sering ditemukan di pusat perbelanjaan seperti *timezone* karena menawarkan cara instan dan menyenangkan untuk mengabadikan momen dalam bentuk cetakan fisik (Lee & Aulia, 2022). Namun, popularitasnya kemudian meredup seiring berkembangnya kamera digital dan *smartphone* berkualitas, yang memungkinkan pengguna mengambil dan membagikan foto secara instan.

Dalam beberapa tahun terakhir, *photobox* kembali mengalami peningkatan popularitas, terutama di kalangan *Gen Z*. Tren ini tidak hanya dipicu oleh rasa nostalgia dan keinginan memiliki kenangan fisik, tetapi juga oleh inovasi layanan *photobox* yang kini menghadirkan properti lucu, berbagai pilihan konsep, hingga *filter* digital yang mengikuti gaya *visual* kekinian. Popularitas tersebut dapat terlihat dari semakin banyaknya studio baru yang bermunculan di kota-kota besar, meningkatnya jumlah peminat, serta maraknya konten *photobox* yang beredar di media sosial (Mei Ardhana et al., 2025). Perkembangan fitur dan estetika yang terus

diperbarui membuat layanan ini mampu mempertahankan relevansinya dan menjadikannya bagian dari budaya *visual* anak muda saat ini.

Berdasarkan pemberitaan Klasika Kompas (2024) berjudul “*Photobox* Tren Lama yang Naik Daun Lagi”, *photobox* kembali populer di kalangan anak muda karena menawarkan pengalaman foto yang estetik dan bernilai nostalgia (Silvia, 2025). Menurut berita tersebut, banyak bilik *photobox* modern bermunculan di pusat perbelanjaan dengan konsep kreatif, pencahayaan profesional, serta hasil cetak instan yang membuat aktivitas berfoto terasa lebih seru. Mengutip laporan itu, *photobox* kini tidak hanya berfungsi sebagai alat dokumentasi, tetapi juga menjadi media ekspresi diri dan interaksi sosial.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital memudahkan masyarakat mengambil foto melalui *smartphone*, *photobox* tetap diminati karena menawarkan pengalaman berfoto yang berbeda dan lebih estetik. Layanan ini tidak hanya menghasilkan foto, tetapi juga memberikan suasana studio, konsep *visual* yang menarik, serta pengalaman yang sulit digantikan oleh pemotretan mandiri. Minat yang terus tumbuh ini menggambarkan dinamika perilaku konsumen dalam industri kreatif, di mana pengalaman *visual* dan nilai estetik menjadi faktor penting dalam pilihan mereka (Dermawan & Ruchiat Nugraha, 2024).

Pemilihan *photobox* sebagai objek penelitian didasarkan pada kebangkitannya sebagai layanan kreatif yang kembali populer di era digital, meskipun masyarakat telah dimudahkan oleh teknologi kamera *smartphone*. Hal ini menjelaskan adanya nilai tambah yang ditawarkan *photobox* (Hamandia & Amelia,

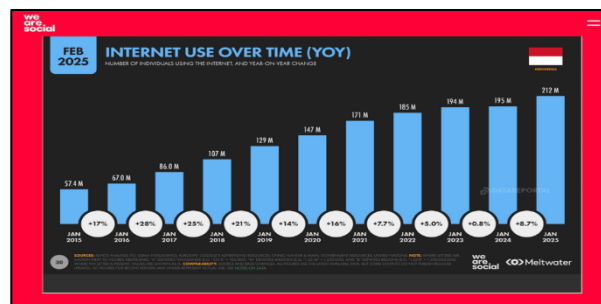
2023), seperti pengalaman berfoto yang lebih estetik, suasana studio, serta hasil *visual* yang konsisten hal yang sulit dicapai melalui pemotretan mandiri. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana sebuah layanan konvensional dapat beradaptasi, bertahan, dan bahkan berkembang di tengah persaingan teknologi moderen.

Menurut artikel Radar Surabaya, *photobox* kini menjadi tren favorit *Gen Z* untuk mengabadikan momen bersama teman atau pasangan (Firman Syah, 2025). Tren ini muncul karena *photobox* menawarkan pengalaman berfoto yang simpel dan menyenangkan, tanpa perlu repot dengan pengaturan teknis. Hasil foto langsung dicetak memberikan kenangan fisik yang dianggap lebih bermakna dibandingkan foto digital biasa. Selain itu, harga yang relatif terjangkau dan proses yang instan membuat *photobox* semakin diminati. Dengan berbagai kelebihan tersebut, *photobox* kini menjadi bagian dari gaya hidup *Gen Z* dalam mendokumentasikan momen penting mereka.

Meskipun demikian, Keberhasilan beberapa *brand photobox* dalam menarik perhatian *Gen Z* terjadi di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Tyo, 2025). Tingginya minat masyarakat terhadap layanan *photobox* mendorong banyak *brand* baru bermunculan, masing-masing menawarkan konsep dan pengalaman yang berbeda untuk menarik pelanggan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan tidak hanya fokus pada popularitas atau aktivitas di media sosial, tetapi juga pada strategi pemasaran yang inovatif, kualitas layanan, dan kemampuan membangun interaksi yang efektif dengan konsumen. Dengan persaingan yang semakin sengit, keberhasilan sebuah *brand photobox* kini sangat bergantung pada kemampuannya

menyesuaikan diri dengan tren pasar, preferensi konsumen, dan dinamika industri yang terus berkembang di internet.

Berdasarkan laporan We Are Social (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya hingga mencapai sekitar 212 juta pengguna pada awal tahun 2025. Angka ini mencerminkan lebih dari 75% populasi nasional yang kini telah terhubung dengan internet, menandakan akses digital yang semakin luas dan merata. Tingginya penetrasi internet ini menggambarkan bahwa Indonesia berada dalam fase percepatan transformasi digital yang signifikan, di mana konektivitas menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari (Almadina, 2023).



**Gambar 1.1 Jumlah Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia**  
Sumber : We Are Social

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial telah menjadi ruang strategis bagi *brand* dalam membangun kehadiran dan eksistensi merek di ranah digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media utama bagi *brand* untuk menyampaikan identitas, nilai, dan pesan merek secara konsisten kepada audiens. Karakteristik media sosial yang interaktif, cepat, dan berbasis *visual* menjadikannya medium

*brand* dalam menciptakan *brand awareness* melalui strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan (Febriyan, 2023).

Dalam konteks tersebut, *social media marketing* dipahami sebagai rangkaian aktivitas strategis yang dilakukan *brand* untuk meningkatkan eksposur dan pengenalan merek di media sosial (Hidayat, 2024). Fokus utama *social media marketing* tidak hanya pada promosi produk, tetapi pada bagaimana *brand* merancang konten, memilih gaya komunikasi, serta memanfaatkan fitur *platform* untuk memperkuat identitas merek. Upaya ini mencakup penyajian konten yang informatif, konsistensi *visual*, pemanfaatan tren digital, serta interaksi yang relevan dengan karakter audiens. Melalui strategi tersebut, *brand* berupaya membangun kesadaran merek secara bertahap dan berkelanjutan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Salah satu *platform* media sosial yang paling diminati masyarakat saat ini adalah Instagram. *Platform* ini menawarkan beragam fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *reels collab* yang memungkinkan pengguna, termasuk *brand*, untuk berinteraksi secara kreatif dengan audiens (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022). Berdasarkan databoks, Instagram menempati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna *platform* yang paling banyak di gunakan di Indonesia. Hal itu menunjukkan potensi yang sangat besar bagi *brand* untuk membangun *awareness* dan memperkuat citra merek.

Posisi instagram berada tepat di bawah WhatsApp, yang masih memimpin sebagai aplikasi paling banyak digunakan. Dengan tingkat penggunaan sekitar 80%, Instagram menunjukkan pengaruh yang sangat kuat di kalangan pengguna internet

Indonesia. Dominasi ini juga mencerminkan besarnya minat masyarakat terhadap konten *visual* serta fitur interaktif yang ditawarkan Instagram. Sementara itu, *platform* seperti Facebook dan TikTok berada di posisi berikutnya dengan jumlah pengguna yang juga signifikan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Instagram masih menjadi salah satu media sosial dengan peminat tinggi di Indonesia (Jihan Hanifah Sony & Cecep Safa'atul Barkah, 2024).



**Gambar 1.2 Peringkat Media Sosial Paling Banyak digunakan di Indonesia**

Sumber : Katadata.co.id

Potensi besar Instagram menjadikan *platform* ini sebagai media strategis bagi *brand* dalam membangun *brand awareness* melalui eksposur dan pengenalan merek secara berkelanjutan. Namun, pada praktiknya tidak semua *brand* mampu mengelola Instagram secara strategis untuk menciptakan kehadiran merek yang konsisten di benak audiens. Keberhasilan membangun *brand awareness* sangat bergantung pada strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh *brand*, khususnya dalam penyusunan konten, konsistensi *visual*, serta kejelasan pesan merek yang disampaikan kepada audiens (Wijayanti & Wasisto, 2024).

Di tengah kondisi tersebut, terdapat salah satu *brand* yang menarik untuk dikaji dalam konteks pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi *brand*, yaitu Photomatics. Photomatics memiliki lebih dari 150 cabang yang tersebar di berbagai kota sebagai bukti eksistensinya sebagai *brand* yang aktif dan relevan di tengah persaingan industri *photobox*. Karakter *branding* Photomatics yang menonjolkan pengalaman berfoto yang estetik dan interaktif, serta pendekatan *visual* yang selaras dengan preferensi generasi muda, menjadikan akun Instagram Photomatics sebagai ruang strategis yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut.

Photomatics memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama untuk menjalankan strategi komunikasi digitalnya sebagai *brand* yang berfokus pada *visual*, Instagram menjadi media yang paling sesuai untuk menampilkan karakter dan kualitas layanan Photomatics melalui foto maupun video yang menarik. Selain itu, Sebagai *brand* yang bergerak di industri kreatif, Instagram dinilai relevan untuk menampilkan identitas merek serta pengalaman berfoto yang menjadi nilai utama Photomatics. Melalui pemanfaatan konten foto dan video, Instagram berfungsi sebagai media representasi *brand* dalam menyampaikan pesan *visual* dan membangun kehadiran merek di ruang digital.

Kondisi tersebut menjadikan akun Instagram @photomatics.id sebagai objek yang relevan untuk dikaji dalam konteks pembangunan *brand awareness*. Aktivitas Photomatics di Instagram menunjukkan tingkat eksposur merek yang cukup tinggi, ditandai dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 123K akun, sehingga memungkinkan *brand* menjangkau audiens yang luas. Keberadaan akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang

komunikasi visual yang memperkenalkan identitas dan karakter *brand* secara konsisten kepada publik. Dengan demikian, Instagram menjadi *platform* sebagai sarana strategis dalam membangun *brand awareness* di era digital.



**Gambar 1.3 Akun Instagram @photomatics.id**

Sumber : Akun Instagram Photomatics

Meskipun Photomatics menunjukkan keaktifan yang tinggi di Instagram, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana strategi *social media marketing* yang sesungguhnya dijalankan *brand* ini sehingga mampu mempertahankan konsistensi dan relevansinya di tengah persaingan industri *photobox* yang semakin ketat. Untuk melihat posisi Photomatics secara lebih objektif, dilakukan observasi awal dengan membandingkan performa Instagram Photomatics terhadap beberapa kompetitor utama dalam industri yang sama.

**Tabel 1. 1Perbandingan Instagram Kompetitor**

Indikator	Photomatics	SelfieTime	OurStudio	KuyStudio	Photoism	Photoplace
Jumlah <i>Followers</i>	148K	487K	86K	95K	101K	68K
Jumlah Postingan	6780	3134	308	1085	1684	1866
Frekuensi postingan per hari	10-11 (Sangat tinggi)	7-8 (Tinggi)	2-3 (Rendah)	2-3 (Rendah)	3-4 (Sedang)	2-3 (Rendah)
Average <i>views</i>	105K	24K	15K	5K	11K	20K
Average <i>Likes</i>	7864	878	734	577	332	150

<i>Engagement Rate</i>	4,62%	3,38%	2,86%	1,91%	3,67%	1,54%
Konsistensi <i>visual</i> konten	Konsisten	Konsisten	Kurang Konsisten	Kurang Konsiten	Cukup Konsiten	Kurang Konsisten
Interaksi <i>followers</i>	Aktif	Aktif	Kurang Aktif	Cukup Aktif	Cukup Aktif	Kurang Aktif
Variasi konten	Beragam	Beragam	Kurang Beragam	Cukup Beragam	Cukup Beragam	Kurang Beragam

Sumber : slice.id

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap akun Instagram beberapa *brand photobox* yang aktif di Indonesia, disadur dari slice.id ditemukan perbedaan signifikan dalam hal performa media sosial antar kompetitor. Tabel 1.1 membandingkan indikator Instagram dari enam *brand photobox*, yakni Photomatics, SelfieTime, OurStudio, KuvStudio, Photoism, dan Photoplace. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar kompetitor memiliki frekuensi *posting* yang rendah hingga sedang, konsistensi *visual* yang kurang terjaga, serta tingkat interaksi *followers* yang kurang hingga cukup aktif, dengan *engagement rate* yang berkisar antara 1,54% hingga 3,67%.

Jumlah *followers* Photomatics sebesar 148K memang berada di bawah SelfieTime yang mencapai 487K, namun data perbandingan menunjukkan Photomatics unggul pada seluruh indikator performa lainnya, mulai dari rata-rata *views* 105K, rata-rata *likes* 7.864 Kondisi ini menunjukkan bahwa ukuran audiens tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat keterlibatan yang dihasilkan, karena *engagement rate* yang tinggi justru mencerminkan kualitas hubungan antara *brand* dan audiens, bukan sekadar besarnya jumlah *followers* yang dimiliki (Kotler & Keller, 2016).

Tingginya rata-rata *views* dan *likes* pada akun Instagram Photomatics juga dipengaruhi oleh frekuensi *posting* yang jauh lebih tinggi dibandingkan *selfie time*.

*reels* bersama *ambassador* maupun *content creator* sehingga dalam satu hari akun dapat mengunggah sekitar 6–7 video, sedangkan konten dari yang diunggah tim internal photomatics sendiri itu sekitar 3-4 postingan perharinya. Intensitas unggahan tersebut membuat peluang konten muncul pada beranda dan halaman eksplor audiens menjadi lebih besar, sehingga jangkauan dan interaksi yang diperoleh juga meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang dijalankan Photomatics tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah audiens, tetapi juga pada optimalisasi distribusi konten dan konsistensi eksposur *brand* melalui aktivitas unggahan yang intensif dan kolaboratif.

Temuan tersebut semakin memperkuat alasan peneliti untuk menjadikan Photomatics sebagai objek penelitian. Di antara beberapa *brand photobox* yang dibandingkan, Photomatics menunjukkan performa yang cukup menonjol pada beberapa indikator, seperti frekuensi *posting*, konsistensi *visual*, variasi konten, dan tingkat *engagement* Instagram. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan akun Instagram @photomatics.id dilakukan secara aktif dan terencana, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks strategi *social media marketing*.

Urgensi penelitian ini muncul karena persaingan *brand photobox* di media sosial semakin berkembang, khususnya dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan promosi. Dalam kondisi tersebut, setiap *brand* berupaya membangun perhatian dan interaksi audiens melalui strategi konten yang berbeda-beda. Photomatics menjadi relevan untuk diteliti karena akun Instagramnya memperlihatkan aktivitas komunikasi digital yang cukup konsisten dibandingkan

*social media marketing* diterapkan dalam membangun interaksi dengan audiens di media sosial.

Selain itu, penelitian mengenai strategi *social media marketing* pada industri *photobox* masih belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu, padahal fenomena *photobox* berkembang sebagai bagian dari tren *visual* dan aktivitas media sosial di kalangan anak muda. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai penerapan strategi *social media marketing* pada *brand photobox*, khususnya dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *social media marketing* yang diterapkan Photomatics melalui Instagram dalam membangun *brand awareness*, dengan fokus pada bagaimana *brand* mengelola konten, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi dengan audiensnya secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah berupa pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness*, khususnya pada industri *photobox*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi *Social media marketing Photobox* dalam Membangun *Brand Awareness* di Instagram @photomatics.id?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Strategi *Social media marketing Photobox* dalam Membangun *Brand Awareness* di Instagram @photomatics.id.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini menambah kajian *social media marketing* mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada industri *photobox*.
2. Penelitian ini membantu memperdalam pemahaman tentang peran konten *visual* dan cara *brand* berkomunikasi di media sosial dalam membentuk *brand awareness* pada bisnis jasa hiburan.
3. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara strategi pemasaran digital dan pengenalan merek di media sosial.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha *photobox* sebagai dasar dalam menyusun strategi konten promosi di Instagram.
2. Penelitian ini dapat membantu pengelola media sosial bisnis *photobox* dalam menentukan pola komunikasi dan bentuk konten yang sesuai dengan target audiens.
3. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh praktisi pemasaran digital sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi strategi promosi berbasis konten *visual* untuk memperkuat *brand awareness*.