

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi telah menggeser tidak hanya pola interaksi antar individu, tetapi juga cara perusahaan merancang dan menyampaikan pesan pemasarannya.¹ Kehadiran media sosial sebagai bagian dari kemajuan teknologi digital membuat platform ini menjadi elemen penting dalam praktik pemasaran masa kini karena mampu menyebarkan informasi dengan cepat, luas, dan bersifat interaktif. Kondisi ini menghadirkan ruang baru bagi pelaku bisnis, termasuk sektor industri kreatif, untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang selaras dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, media digital memungkinkan terciptanya proses komunikasi yang terintegrasi dan bersifat partisipatif.² Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi dua arah yang melibatkan konsumen secara aktif. Hal ini mencerminkan bahwa perusahaan harus mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih responsif, relevan, dan interaktif terhadap kebutuhan serta preferensi *audiens*. Media sosial tidak sekadar menjadi alat penyebaran pesan, melainkan menjadi ruang interaksi yang memperkuat kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Keberhasilan komunikasi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun *brand identity* yang kuat dan konsisten. Kapferer menyatakan bahwa *brand identity* merupakan ekspresi dari karakteristik, nilai, serta esensi unik yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Identitas ini harus terwujud dalam simbol, gaya komunikasi, kultur, hingga citra diri yang ingin ditampilkan kepada publik.

¹ Putrifasari dkk., “Literature Review: Peran Social Media Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk,” 3.

² Sabila, “Strategi Komunikasi Pemasaran Business-to-Business (B2B) PT Satukelas Adhyapana Nusantara dalam Meningkatkan Leads:(Studi Kasus pada Brevet Pajak).”

Pada konsistensi *brand identity* menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen yang membentuk identitas tersebut.³ Identitas yang kuat bertujuan menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan dalam benak konsumen terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat.

TikTok berkembang sebagai platform digital dengan ciri khas video pendek tempo cepat dan algoritma yang memudahkan pengguna menemukan berbagai konten.⁴ Keunggulan ini membuat TikTok tidak hanya menjadi tempat hiburan tetapi juga media strategis bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan merek secara visual menarik dan mudah diingat. Pola konsumsi konten di platform ini terutama di kalangan anak muda memberi pengaruh besar terhadap bagaimana *audiens* membentuk persepsi terhadap sebuah merek. Pengaruh ini semakin kuat karena pengguna TikTok cenderung aktif terlibat memberikan respons kreatif dan berinteraksi dengan konten yang mereka anggap relevan.

Snapbox Studios Kediri merupakan salah satu pelaku industri kreatif di Kota Kediri yang bergerak dalam layanan *self photobox* yaitu layanan berfoto mandiri yang memungkinkan pelanggan mengambil foto secara otomatis melalui *booth* dengan konsep visual tertentu. Penelitian ini menemukan keunikan Snapbox Studios Kediri ini mengusung konsep *photobox* bertema *skena*, *vintage*, dan *back to school* ketiga gaya visual yang berkaitan erat dengan budaya populer anak muda dan identitas subkultur yang saat ini marak di media sosial. Keunikan ini menjadi pembeda utama Snapbox Studios Kediri dibandingkan studio *photobox* lainnya di Kediri.⁵ Selain itu Snapbox Studios Kediri dikenal sebagai pelopor *photobox* bertema *skena*, *vintage*, dan *back to school* pertama di Kota Kediri sehingga memiliki keunggulan kompetitif dalam hal inovasi tema dan konsep studio, strategi ini sejalan dengan prinsip *brand*

³ Purwanto dan Kusumaningtyas, "Kesenjangan *Brand Identity* Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna."

⁴ Wulandari dkk., "Peran konten TikTok dalam mengembangkan *branding* sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas," 74,76-77.

⁵ Agil, "Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif Fotografi dalam memanfaatkan Media Digital (Analisis Pada Diary Photography Dalam Menghadapi Persaingan Industri)."

identity memerlukan konsistensi simbolik dan ekspresif yang dapat dikenali publik sebagai karakter khas sebuah merek.⁶

Keunggulan Snapbox Studios Kediri tidak hanya terletak pada tema visualnya tetapi juga pada strategi pembaruan tema secara berkala setiap beberapa waktu Snapbox menghadirkan tema *booth* atau box baru yang dirancang untuk mengikuti dinamika tren budaya digital. Kini tema yang telah disebutkan tersebut sudah *upgrade*, tema terbaru dan yang mereka jual saat ini adalah *Vintage* dan Tirai Merah, ada pula tema box yang sedang tren saat ini yakni Aquarium box dan akan segera mereka *launching* atau rilis dalam waktu dekat. Pembaruan tema ini bertujuan mempertahankan minat pelanggan, mencegah kejenuhan, serta menciptakan pengalaman visual yang selalu berbeda bagi pengunjung.⁷ Fenomena ini terbukti efektif karena pelanggan terutama dari kalangan generasi Z lebih menyukai pengalaman visual yang estetik dan dapat dipublikasikan pada media sosial pribadi mereka seperti TikTok dan Instagram.

Dalam penelitian ini disebutkan bahwa Snapbox Studios Kediri sering menampilkan unggahan konten pada akun tiktok @snapbox.studios yang memiliki lebih dari 100 ribu *viewers* dan Interaksi yang muncul melalui komentar yang terdapat hingga 100 komentar pada beberapa konten nya, dan terdapat 9,8 ribu jumlah likes pada top konten nya. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kunjungan dan interaksi pelanggan berkontribusi pada meningkatnya visibilitas merek di media sosial. Dengan demikian aktivitas pelanggan itu sendiri menjadi *user generated content* yang mendukung eksposur Snapbox Studios Kediri secara organik, pola ini sangat relevan bagi bisnis yang menyasar kalangan muda karena mereka cenderung membagikan aktivitas visual yang dianggap estetik dan mendukung *brand identity* mereka.

Selain aspek visual dan kreativitas tema, daya tarik Snapbox Studios Kediri juga didorong oleh kemampuannya menciptakan pengalaman emosional bagi konsumennya. Studi mengenai Snapbox Studios Kediri

⁶ Purwantoro dan Kusumaningtyas, “Kesenjangan *Brand Identity* Dan *Image* Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna.”

⁷ “Wawancara dengan *Owner* Snapbox Studios Kediri, pada 6 Februari 2026.”

dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan generasi Z memilih studio tersebut bukan hanya untuk mendapatkan foto tetapi untuk mendapatkan pengalaman budaya populer yang estetik, sesuai tren, dan mencerminkan identitas kelompok sosial tertentu. Dengan kata lain Snapbox Studios Kediri berhasil memosisikan dirinya bukan hanya sebagai penyedia layanan *photobox*, tetapi sebagai penyedia ruang ekspresi untuk diunggah di media sosial pribadi pada anak muda Kediri.

Penggunaan TikTok oleh Snapbox Studios Kediri menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi pemasarannya. Konten TikTok⁸ yang mereka unggah menampilkan keunikan tema, proses berfoto, estetika ruangan, serta ekspresi pelanggan, gaya komunikasi seperti ini mengilustrasikan konsep interaksi dua arah yang dijelaskan oleh yang ada pada teori komunikasi pemasaran digital, di mana *audiens* tidak sekadar menerima pesan tetapi turut terlibat dalam narasi visual yang diciptakan oleh *brand*.⁹ Pola konten ini sejalan dengan karakter TikTok yang mengutamakan komunikasi visual, dinamika tren, serta interaksi spontan. Unggahan TikTok Snapbox Studios Kediri menunjukkan tingkat *views* dan keterlibatan *engagement* yang tinggi dan kemudian memperluas jangkauan *brand* kepada *audiens* yang lebih luas. Sebagai media visual yang cepat dan kreatif. TikTok memungkinkan Snapbox Studios Kediri menunjukkan *brand identity* secara konsisten melalui estetika, suasana ruangan, dan pengalaman yang ditampilkan dalam video.

Fenomena *engagement* tinggi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Snapbox Studios Kediri telah berhasil memanfaatkan karakteristik TikTok sebagai media berbasis kreativitas visual yang selaras dengan preferensi generasi Z.¹⁰ Konsumen tidak hanya memahami layanan yang ditawarkan tetapi juga merasakan nilai estetika dan pengalaman emosional yang membentuk persepsi positif terhadap merek.

⁸ Wulandari dkk., "Peran konten TikTok dalam mengembangkan *branding* sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas," 74–75.

⁹ Sabila, "Strategi Komunikasi Pemasaran Business-to-Business (B2B) PT Satukelas Adhyapana Nusantara dalam Meningkatkan Leads:(Studi Kasus pada Brevet Pajak)."

¹⁰ Laraskana dan Sakir, "Peran TikTok sebagai media digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM."

Konsistensi gaya visual mulai dari dekorasi dan konsep studio, hingga tema box yang berganti-ganti. Menjadi elemen penting dalam membangun *brand identity* yang kuat dalam benak *audiens*.

Sebagai bagian dari industri kreatif layanan self *photobox* di Kota Kediri, Snapbox Studios Kediri tidak berdiri sendiri. Terdapat beberapa pelaku usaha sejenis seperti Holo Self Box Dan Kuy Studio cabang Kediri yang juga menawarkan layanan *photobox* kepada segmen pasar anak muda. Kehadiran beberapa studio *photobox* ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri kreatif berbasis pengalaman visual di Kota Kediri semakin kompetitif. Namun, masing-masing pelaku usaha memiliki pendekatan strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan *brand identity* yang berbeda.

Holo Self Box Kediri Dan Kuy Studio cabang Kediri pada umumnya menonjolkan konsep *photobox* yang bersifat umum dan universal, seperti latar polos, konsep minimalis, serta tema yang relatif stabil dan jarang mengalami pembaruan.¹¹ Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kedua studio tersebut cenderung berfokus pada fungsi layanan, yaitu menyediakan fasilitas foto mandiri dengan harga terjangkau dan proses yang praktis. Konten media sosial yang ditampilkan lebih banyak bersifat informatif seperti pemberitahuan harga, paket foto, atau dokumentasi hasil foto pelanggan tanpa visual konten yang kuat dan konsisten. Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran digital, pola komunikasi ini masih berada pada tahap penyampaian pesan satu arah, di mana *audiens* lebih banyak berperan sebagai penerima informasi dibandingkan sebagai partisipan aktif dalam interaksi merek.¹²

Berbeda dengan Holo Self Box Kediri Dan Kuy Studio cabang Kediri, Snapbox Studios Kediri menempatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai ruang interaksi dan partisipasi *audiens*. Strategi komunikasi pemasaran Snapbox Studios Kediri tidak hanya berorientasi

¹¹ Larasati, *Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Couple Session di Self Photo Studio (Studi Pada "Potrait Room" Kediri)*.

¹² Mediana dan Pamungkas, "Pesan komunikasi pemasaran digital melalui e-commerce pada pelaku usaha mikro batik hasan."

pada promosi layanan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman visual dan emosional yang relevan dengan budaya populer anak muda.¹³ Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan bahwa komunikasi pemasaran digital idealnya bersifat interaktif, partisipatif, dan terintegrasi, sehingga *audiens* terlibat secara aktif dalam proses komunikasi merek.

Perbedaan paling menonjol terletak pada pendekatan pembentukan *brand identity*. Snapbox Studios Kediri secara konsisten mengusung tema *Skena*, *Vintage*, Tirai Merah yang merepresentasikan identitas subkultur yang dekat dengan generasi Z. Konsistensi ini tampak dalam desain box, gaya visual konten TikTok, atmosfer studio, hingga ekspresi pelanggan yang ditampilkan. *Brand identity* tidak hanya mencakup logo atau nama merek, tetapi juga meliputi simbol, budaya, kepribadian, serta citra diri yang ingin ditampilkan kepada publik.¹⁴ Dalam konteks ini Snapbox Studios Kediri berhasil membangun identitas merek yang khas dan mudah dikenali, sementara Holo Self Box Kediri Dan Kuy Studio cabang Kediri cenderung menampilkan identitas merek yang lebih netral dan kurang diferensiatif.

Selain itu, strategi pembaruan tema secara berkala yang dilakukan Snapbox Studios Kediri menjadi pembeda signifikan dibandingkan dengan kompetitornya. Pembaruan ini tidak hanya berfungsi sebagai inovasi produk, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memperkuat persepsi merek sebagai studio *photobox* yang dinamis, kreatif, dan mengikuti tren budaya digital. Dalam kerangka *brand identity* Kapferer, pembaruan tema tersebut memperkuat dimensi refleksi dan *self-image*, di mana konsumen merasa identitas dirinya selaras dengan identitas merek yang ditampilkan Snapbox Studios Kediri. Sementara itu, Holo Self Box Kediri Dan Kuy Studio cabang Kediri belum menunjukkan konsistensi simbolik dan ekspresif yang kuat dalam membangun narasi *brand identity* melalui media sosial.

Dengan demikian, perbedaan antara Snapbox Studios Kediri dengan Holo Self Box Kediri Dan Kuy Studio cabang Kediri tidak hanya terletak

¹³ “Wawancara dengan *Owner* Snapbox Studios Kediri, pada 6 Februari 2026.”

¹⁴ Purwantoro dan Kusumaningtyas, “Kesenjangan *Brand Identity* Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna.”

pada aspek teknis layanan *photobox*, tetapi terutama pada strategi komunikasi pemasaran digital dan pembentukan *brand identity*.¹⁵ Snapbox Studios Kediri memanfaatkan TikTok sebagai media strategis untuk membangun interaksi dua arah, menciptakan pengalaman emosional, serta menanamkan identitas merek secara konsisten dalam benak *audiens*. Perbedaan inilah yang menjadikan Snapbox Studios Kediri relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks teori komunikasi pemasaran digital dan teori *brand identity* Kapferer karena menunjukkan praktik komunikasi pemasaran yang lebih kompleks, terintegrasi, dan berorientasi pada pembentukan identitas merek yang berkelanjutan.¹⁶

Penelitian ini memiliki signifikansi akademik bagi UIN Syekh Wasil Kediri karena berkontribusi terhadap penguatan kajian komunikasi Islam khususnya pada bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam. Sebagai institusi pendidikan yang berupaya merespons perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku komunikasi masyarakat, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran diimplementasikan oleh pelaku industri kreatif lokal dalam membangun *brand identity* melalui media sosial. Kajian terhadap Snapbox Studios Kediri tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan kompetensi mahasiswa KPI dalam memahami praktik komunikasi pemasaran yang berkembang pesat di era digital. Selain itu, penelitian ini memperkaya khasanah akademik UIN Syekh Wasil Kediri dengan menghadirkan studi berbasis konteks lokal yang merupakan bagian dari upaya kampus dalam mengembangkan riset yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat dan perkembangan industri kreatif di Kota Kediri.

Penelitian ini berada dalam konteks kebutuhan untuk memahami hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan *brand identity* dalam era media sosial. Melalui studi pada Snapbox Studios Kediri penelitian ini berupaya mengeksplorasi bagaimana konten yang bersifat

¹⁵ Hidayat dkk., “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Masa Pandemi Covid-19.”

¹⁶ Mediana dan Pamungkas, “Pesan komunikasi pemasaran digital melalui e-commerce pada pelaku usaha mikro batik hasan.”

visual, interaktif, dan konsisten mampu membangun *brand identity* yang kuat serta menciptakan keunikan diferensial dalam persaingan industri kreatif.¹⁷ Penelitian ini menjadi penting karena memberikan gambaran mengenai bagaimana TikTok dapat berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media pembentuk *brand identity* yang berkelanjutan.

Dengan konteks diatas maka peneliti meneliti penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Snapbox Studios Kediri dalam Pembentukan *Brand Identity* melalui Tiktok”. Penelitian ini mengarah pada pemahaman bahwa strategi komunikasi pemasaran harus dirancang secara terintegrasi dengan *brand identity* agar mampu bersaing di ruang digital. Snapbox Studios Kediri melalui penggunaan TikTok, menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi ruang strategis untuk membentuk identitas visual, menciptakan pengalaman konsumen, serta membangun kedekatan emosional dengan *audiens*.

B. Fokus Penelitian

Fokus dari adanya penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Snapbox Studios Kediri Dalam Pembentukan *Brand Identity* Melalui Tiktok” adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Snapbox Studios Kediri dalam Pembentukan *Brand Identity* melalui TikTok?
2. Apa saja faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran Snapbox Studios Kediri melalui TikTok dalam upaya membentuk *Brand Identity*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari fokus di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Snapbox Studios Kediri dalam Pembentukan *Brand Identity* melalui TikTok.

¹⁷ Yulita Dan Yusnidar, “Membangun *Brand Identity* Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru).”

2. Untuk menganalisis apa saja faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran Snapbox Studios Kediri melalui TikTok dalam upaya membentuk *Brand Identity*.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dari adanya penelitian ini, bisa bermanfaat bagi para pembaca:

1. Secara Teoritis

Diharapkan dari adanya penelitian ini dapat membantu menambah pengetahuan yang lebih luas terhadap bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam terutama dalam mengembangkan teori komunikasi pemasaran dan teori *brand identity* di media sosial Tiktok. Penelitian ini dapat menambah literatur tentang strategi komunikasi pemasaran dalam industri kreatif fotografi dan *photobox* di Kediri untuk pembentukan *brand identity* melalui Tiktok.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti, Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber wawasan atau pengetahuan yang dapat diterapkan terlebih mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam pembentukan *brand identity* di media sosial Tiktok pada sebuah industri kreatif *photobox* di Kediri, yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Bagi Snapbox Studios Kediri, Hasil penelitian ini memberikan dasar evaluasi dan rekomendasi strategis bagi Snapbox Studios Kediri untuk mempertahankan keunggulan konsistensi dalam pembaruan tema box secara berkala dan penguatan narasi visual di TikTok terbukti efektif dan harus dipertahankan sebagai diferensiasi, sekaligus menjadi acuan untuk inovasi strategi komunikasi pemasaran di masa depan.
- c. Bagi UIN Syekh Wasil Kediri, Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan kompetensi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Syekh Wasil Kediri. Studi kasus Snapbox Studios Kediri menjadi bahan ajar kontekstual mengenai strategi

komunikasi pemasaran, *brand identity*, dan pemanfaatan media sosial dalam lingkungan bisnis kreatif yang sebenarnya, mempersiapkan mahasiswa untuk beradaptasi dengan praktik industri kreatif yang berkembang pesat.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi pemasaran digital menurut Chris Fill merupakan pendekatan sistematis yang menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital terdiri dari tiga proses utama yang dikenal sebagai 3P *push strategy*, *pull strategy*, dan *profile strategy*.¹⁸ Salah satunya yang sesuai dengan penelitian adalah *profile strategy* digunakan untuk membangun citra atau profil perusahaan dan produknya di mata publik serta pemangku kepentingan untuk menjalankan strategi ini berbagai *marketing communication tools* seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling*, dan *direct marketing* digunakan secara kombinasi sesuai fungsi dan target *audiensnya*. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, komunikasi digital memungkinkan *brand* menciptakan pengalaman interaktif, mendorong partisipasi *audiens*, serta memperkuat identitas merek melalui konten yang konsisten dan menarik.

2. *Brand identity*

Brand identity menurut Kapferer (2008) adalah suatu konsep menyeluruh yang menjelaskan karakteristik dan nilai-nilai fundamental sebuah merek yang perusahaan ingin sampaikan kepada pelanggan dan masyarakat umum. *Brand identity* juga mencakup cara komunikasi dan karakter yang ditampilkan oleh merek saat berinteraksi dengan *audiens* seperti bersifat santai, tegas, atau mewah¹⁹. Dalam perspektif teori *Brand*

¹⁸ Simandalahi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Insurance Melalui Aplikasi Motion Life Dalam Pengambilan Keputusan Customer Tahun 2020 (Studi Kasus Pada Asuransi Mnc Pusat)*.

¹⁹ Rahmawati dan Mustikasari, "Brand Identity Lembaga Pendidikan Non-Formal: Pendekatan dalam Aspek Kepribadian Merek dan Aspek Hubungan," 13257.

Identity pembentukan identitas merek terdiri dari enam dimensi utama, yaitu *physique* (karakteristik), *personality* (kepribadian), *culture* (nilai, budaya, filosofi), *relationship* (hubungan *brand* dengan konsumen), *reflection* (citra yang ingin ditampilkan), dan *self-image* (penilaian konsumen terhadap *brand*) Keenam dimensi ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana Snapbox Studios Kediri membangun *brand identity* melalui TikTok.²⁰

3. Snapbox studios kediri

Snapbox Studios Kediri merupakan salah satu pelaku industri kreatif yang bergerak dalam layanan self *photobox*, yaitu layanan berfoto mandiri yang memungkinkan pelanggan melakukan sesi foto tanpa bantuan fotografer dengan durasi 10 menit foto. Studio ini berlokasi di Jl. Pk. Bangsa No.18B, Banjaran, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur.

Sebagai bisnis kreatif, Snapbox Studios Kediri menghadirkan konsep *photobox* dengan pendekatan visual yang kuat, khususnya tema *vintage* dan tirai merah dimana Konsep tersebut menasar generasi Z yang memiliki kecenderungan mengekspresikan identitas diri melalui media visual dan sangat aktif di media sosial khususnya TikTok dan Instagram. Perpaduan gaya interior dan konsep, properti foto, serta suasana studio yang estetik menjadi nilai pembeda Snapbox Studios Kediri dari usaha *photobox* lainnya di Kediri. Keunikan Snapbox Studios Kediri tidak hanya terletak pada estetika visual studio, tetapi juga pada setiap periode tertentu Snapbox Studios Kediri mengganti konsep box fotonya sesuai tren budaya digital yang sedang berkembang. Strategi ini dilakukan untuk menjaga minat pelanggan, menciptakan pengalaman berbeda di setiap kunjungan, serta memastikan *brand identity* mereka tetap relevan dengan perkembangan tren visual generasi muda.

Di tengah persaingan *photobox* di Kediri, Snapbox Studios Kediri hadir sebagai salah satu pelaku usaha yang memiliki diferensiasi

²⁰ Purwantoro dan Kusumaningtyas, “Kesenjangan *Brand Identity* Dan *Image* Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna.”

dibandingkan fotobox lain di Kediri. Snapbox Studios Kediri menonjolkan konsep *photobox* bertema *vintage* dan tren sekarang yang menyesuaikan dengan selera generasi Z. Konsep ini memberikan nilai tambah berupa hasil foto yang lebih estetik dan memiliki daya tarik untuk dibagikan di media sosial, dibandingkan *photobox* konvensional yang umumnya hanya menawarkan latar sederhana dan fungsi cetak foto cepat.

4. Media Sosial Tiktok

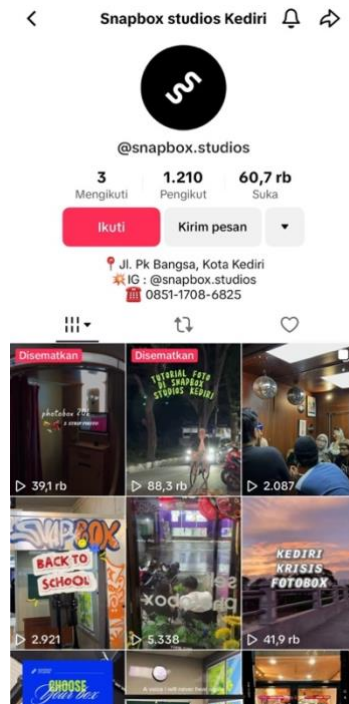
Dalam perspektif komunikasi pemasaran TikTok memiliki fungsi multidimensional yang meliputi penyampaian informasi merek, pembentukan citra, serta penguatan relasi emosional dengan konsumen. Wulandari et al. (2025)²¹ menegaskan bahwa dinamika *engagement* yang diproduksi TikTok melalui *likes*, komentar, *share*, dan partisipasi dalam *sound* atau *tren* menjadi indikator keberhasilan aktivitas pemasaran karena memungkinkan terjadinya sirkulasi pesan secara organik tanpa intervensi promosi berbayar.

Dalam konteks penelitian ini pemanfaatan TikTok oleh akun @snapbox.studios menjadi relevan untuk dikaji mengingat platform ini mampu memfasilitasi pembentukan *brand identity* secara visual dan partisipasi *audiens* sesuai dengan karakteristik pasar sasaran Snapbox Studios Kediri yang didominasi oleh generasi Z.

²¹ Wulandari dkk., “Peran konten TikTok dalam mengembangkan *branding* sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas,” 75.

Gambar 1.1

Tangkapan layar Akun Tiktok Snapbox Studios Kediri



Sumber: <https://www.tiktok.com/@snapbox.studios>

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian ini digunakan sebagai dasar atau referensi untuk memahami evolusi teori, menemukan celah penelitian, dan membandingkan hasil baru dengan penelitian sebelumnya.

1. Artikel Jurnal dengan judul "Peran *influencer* dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional". Oleh, Lukman Hakim Sangapan Tahun 2025. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) yang menghimpun, menyaring, dan menganalisis sejumlah artikel internasional mengenai bagaimana *influencer* berperan dalam strategi komunikasi pemasaran di era digital. Penelitian ini menegaskan bahwa *influencer* menjadi aktor sentral dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui kredibilitas, keaslian konten, dan hubungan emosional yang

terbangun dengan *audiens*²². Berbagai literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa *influencer* berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, membentuk kepercayaan konsumen, dan memperkuat efektivitas kampanye pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Persamaan penelitian ini sama-sama berada dalam ranah komunikasi pemasaran digital dan memanfaatkan media sosial sebagai ruang utama interaksi antara pesan pemasaran dan *audiens*, keduanya menyoroti bagaimana konten digital berperan dalam membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui pendekatan visual dan keterlibatan pengguna. Sedangkan, perbedaan antara keduanya yakni penelitian tersebut berfokus pada peran *influencer* sebagai aktor utama dalam memengaruhi perilaku konsumen dengan menelaah kredibilitas, keaslian konten, serta hubungan emosional yang dibangun oleh *influencer* melalui metode *Systematic Literature Review* yang bersifat konseptual. Sebaliknya, proposal ini fokus pada membangun *brand identity* industri kreatif pada akun tiktok @snapbox.studios. Poposal ini lebih bersifat aplikatif, kontekstual, dan berorientasi pada praktik branding yang dilakukan oleh sebuah bisnis, bukan pada figur *influencer*.

2. Arikel Jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif Fotografi dalam Memanfaatkan Media Digital (Analisis Pada Diary Photography Dalam Menghadapi Persaingan Industri)”. Oleh, Agil Tri Albari Tahun 2024. Merupakan studi kualitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan bagaimana Diary Photography sebuah UMKM wedding photography di Palembang, memanfaatkan media digital khususnya Instagram untuk menghadapi tingginya persaingan dalam industri kreatif. Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian menganalisis strategi

²² Sangapan, “Peran *influencer* dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional.”

komunikasi pemasaran berdasarkan model AIDA yang mencakup upaya menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, hingga mendorong tindakan konsumen²³.

Penelitian tersebut tentang strategi komunikasi pemasaran Diary Photography dan proposal ini memiliki persamaan keduanya sama-sama mengkaji praktik komunikasi pemasaran digital pada pelaku industri kreatif serta menempatkan media sosial sebagai kanal utama dalam membangun hubungan dengan *audience* dan meningkatkan keberhasilan pemasaran. Keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami proses komunikasi secara mendalam serta menyoroti bagaimana konten visual berperan membentuk persepsi konsumen. Terdapat perbedaan antara keduanya, penelitian tersebut berfokus pada penggunaan Instagram oleh Diary Photography sedangkan proposal ini meneliti Snapbox Studios Kediri melalui tiktok dan lebih fokus pada pembentukan *brand identity* nya.

3. Artikel jurnal “Persepsi Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Melalui Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC)”. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu berperan dalam membentuk *brand awareness* dan *brand image* produk sepatu Nike di kalangan pelari Kota Bogor. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma studi kasus bertujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap merek Nike melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian menemukan bahwa strategi IMC Nike, melalui berbagai perangkat komunikasi seperti publisitas, pemasaran langsung, personal selling, acara dan pengalaman, serta pemanfaatan media digital, berhasil membangun kesadaran merek dibuktikan dengan kemudahan informan dalam mengenali Nike tanpa diingatkan serta mampu membentuk citra merek positif melalui

²³ Agil, “Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif Fotografi dalam memanfaatkan Media Digital (Analisis Pada Diary Photography Dalam Menghadapi Persaingan Industri).”

kenyamanan penggunaan, reputasi *brand* global, dan dukungan *brand ambassador*²⁴.

Terdapat persamaan bahwa keduanya sama-sama mengkaji peran komunikasi pemasaran digital dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek atau *brand* dan menekankan pentingnya konsistensi pesan visual sebagai faktor yang memengaruhi keberhasilan branding. Terdapat perbedaan pada fokus dan arah analisis di mana penelitian jurnal ini menitikberatkan pada efektivitas *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran oleh sebuah *brand global* (Nike), sedangkan proposal ini berfokus pada bagaimana Snapbox Studios Kediri membentuk *brand identity* sosial media TikTok dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran digital.

4. Artikel Jurnal dengan judul “Peran Social Media terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk”. Oleh, Putrifasari, S., Derosa, S., Latando, E., Nusantara, S., & Rizqi, D. Tahun 2023. Hasil kajian artikel ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pesan, mempercepat penyampaian informasi, dan memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen melalui konten visual, interaksi dua arah, serta mekanisme promosi digital lainnya. Artikel tersebut menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran di media sosial bergantung pada strategi terpadu yang mencakup pengelolaan konten, pemilihan platform yang tepat, serta konsistensi komunikasi²⁵. Artikel tersebut memiliki persamaan dengan proposal ini karena sama-sama menyoroti media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran serta membahas bagaimana platform digital mampu membentuk persepsi konsumen terhadap merek atau *brand*. Keduanya sama-sama mengkaji tentang komunikasi pemasaran. Namun,

²⁴ Saktiendi dan Fauziah, “Persepsi Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Melalui Penerapan *Integrated Marketing Communication*.”

²⁵ Putrifasari dkk., “Literature Review: Peran Social Media Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk.”

terdapat perbedaan antara keduanya yakni artikel tersebut tidak fokus pada objek tertentu, sedangkan proposal ini spesifik pada strategi komunikasi pemasaran Snapbox Studios Kediri.

5. Artikel Jurnal “Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital: A Systematic Literature Review” merupakan studi yang menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode Systematic Literature Review (SLR). Oleh Reza, Faisal, and Ira Valentina Silalahi tahun 2023. Penelitian ini menemukan bahwa Instagram berperan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran terutama dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat citra merek, serta menyediakan data pendukung bagi perusahaan dalam merumuskan strategi promosi²⁶. Artikel tersebut memiliki persamaan dengan proposal ini karena sama-sama membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dan menyoroti peran konten dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek atau *brand*. Juga terdapat perbedaan antara keduanya yaitu artikel tersebut mengkaji tentang *brand awareness* sedangkan proposal ini meneliti tentang *brand identity*.
6. Artikel Jurnal “Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0” Oleh Lailiyah, Nita Ilmiyatul tahun 2023. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR) Artikel ini menunjukkan bahwa KOL menjadi salah satu instrumen pemasaran paling berpengaruh karena memiliki kemampuan membangun kepercayaan, memengaruhi opini publik, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong keputusan pembelian melalui kedekatan sosial serta kekuatan opini personal. Artikel ini juga menguraikan tahapan strategi KOL mulai dari analisis situasi, perumusan tujuan, penyusunan strategi, penentuan taktik, pelaksanaan, hingga pengawasan, serta menyoroti kelebihan KOL seperti

²⁶ Reza dan Silalahi, “Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital: A Systematic Literature Review.”

jangkauan luas dan potensi viral²⁷. artikel tersebut memiliki persamaan dengan proposal ini karena sama-sama berada dalam ranah komunikasi pemasaran digital dan membahas peran media dalam membangun hubungan antara *brand* dan *audiens*. Perbedaan yang menempatkan proposal ini yakni artikel tersebut berfokus pada *KOL* sebagai strategi pemasaran secara umum berdasarkan kajian literatur, sedangkan proposal ini merupakan studi lapangan yang meneliti bagaimana akun tiktok @snapbox.studios membentuk *brand identity* melalui konten dan komunikasi pemasaran.

²⁷ Lailiyah, "Literature Review: *KOL* Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0."