

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan memahami fenomena komunikasi pemasaran secara mendalam melalui interpretasi terhadap proses, makna, dan praktik komunikasi yang dilakukan oleh Snapbox Studios Kediri dalam membentuk *brand identity* di platform TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran angka, melainkan pada pemahaman konseptual mengenai strategi komunikasi, konten visual, dan representasi *brand identity* berdasarkan konteks yang terjadi secara nyata. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai strategi komunikasi pemasaran Snapbox Studios Kediri dalam pembentukan *brand identity* menurut teori Kapferer melalui TikTok. Penelitian ini berupaya menghasilkan deskripsi menyeluruh mengenai bagaimana pesan, estetika visual, gaya komunikasi, dan interaksi digital Snapbox Studios Kediri dikonstruksi dan dimanfaatkan untuk memperkuat *brand identity* di mata *audiens*.

B. Kehadiran Peneliti

Peneliti hadir dan berperan sebagai pengumpul data langsung karena dalam penelitian ini akan membutuhkan pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Dalam hal ini peneliti dapat bertanya dan menganalisis langsung kepada *Owner* Snapbox Studios Kediri berdasarkan fokus penelitian ini.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Snapbox Studios Kediri, yang berlokasi di Jl. Pk. Bangsa No.18B, Banjaran, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur. Objek ini dipilih karena Snapbox Studios Kediri merupakan salah satu pelaku industri kreatif fotografi di Kediri yang secara aktif memanfaatkan platform TikTok sebagai media komunikasi

pemasaran dan pembentukan *brand identity*. Berdasarkan perbandingan yang telah disebutkan pada konteks penelitian, meliputi konsep box yang konsisten berganti secara berkala serta mengikuti tren dan konten serta *audiens* tiktok yang tinggi di banding dua *photobox* lain di Kediri.

D. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran Snapbox Studios Kediri dalam pembentukan *brand identity* melalui TikTok.

1. Data Primer :

Data primer merupakan data utama yang diperoleh peneliti secara langsung dari subjek penelitian melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Snapbox Studios Kediri yang berperan dalam pengelolaan pemasaran serta melalui observasi aktivitas komunikasi visual, penyampaian pesan, interaksi dengan *audiens*, dan bentuk representasi *brand identity* dalam unggahan TikTok.

2. Data Sekunder :

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber dokumentatif, seperti materi promosi visual, profil perusahaan, data statistik keterlibatan *audiens* (*engagement*), artikel publikasi yang membahas industri kreatif dan media sosial, serta literatur akademik yang relevan terkait komunikasi pemasaran dan *brand identity*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data memegang peranan fundamental dalam menentukan kualitas temuan penelitian sebab data yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga menggambarkan realitas sosial yang sedang dikaji melalui interpretasi makna, konteks, dan pengalaman subjek penelitian. Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara mendalam dan observasi deskriptif, wawancara mendalam dilakukan kepada narasumber yang memiliki otoritas serta keterlibatan

langsung dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran Snapbox studios kediri seperti pemilik, staff dan pengelola konten TikTok.

1. Wawancara

Teknik wawancara merupakan pengumpulan data yang secara langsung didapat dari informan dengan teknik tanya jawab secara langsung sesuai pedoman wawancara. Peneliti melakukan wawancara pada beberapa informan untuk memperoleh data informasi untuk membahas penelitian ini. Adapun beberapa informan yang menjadi narasumber adalah :

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No.	Nama	Peran
1.	Garda	<i>Owner</i>
2.	Wulan	<i>Customer</i>
3.	Qani	<i>Customer</i>

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mencakup penelaahan terhadap elemen visual (seperti tema box, angle foto di studio, properti studio, dan estetika studio), konsistensi unggahan konten, pola interaksi dan partisipasi *audiens* (*likes*, komentar, dan respons *audiens*), serta representasi *brand identity*. Seluruh temuan hasil observasi dicatat secara sistematis dalam bentuk deskripsi naratif, dan dokumentasi tangkapan layar. Melalui penerapan kedua teknik tersebut secara terpadu, penelitian ini berupaya menghasilkan temuan yang valid dan mendalam karena data tidak hanya diperoleh dari narasi informan, tetapi juga dari pengamatan langsung pada Snapbox Studios Kediri.

3. Dokumentasi

Dokumentasi sangat diperlukan pada penelitian ini yaitu berupa foto saat peneliti melakukan observasi di lokasi penelitian, foto saat wawancara informan, serta tangkapan layar kegiatan tiktok

@snapbox.studios. foto dan tangkapan layar dapat membantu peneliti dan bukti hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

F. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengambilan data dalam penelitian ini berpusat pada kemampuan peneliti dalam melakukan interaksi, mengamati fenomena yang terjadi di lokasi objek penelitian, serta menggali informasi secara mendalam dari informan. Instrumen pengambilan data dalam penelitian ini meliputi panduan wawancara yang berisi daftar pertanyaan terbuka dan terarah mengenai strategi komunikasi pemasaran, tujuan pembentukan *brand identity*, lembar observasi yang digunakan untuk mencatat aspek visual, verbal, dan pola interaksi *audiens* pada konten TikTok Snapbox Studios Kediri berdasarkan indikator penelitian serta alat seperti tangkapan layar, serta kamera untuk dokumentasi visual.

G. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, karena model ini memungkinkan peneliti menafsirkan data secara mendalam dan berkesinambungan selama proses pengumpulan data berlangsung hingga penelitian selesai. Menurut Miles, Huberman analisis data kualitatif mencakup tiga komponen utama yang saling berhubungan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan¹.

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, mengelompokkan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan hanya informasi yang relevan dengan fokus penelitian yang dianalisis, khususnya yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Snapbox Studios Kediri dan pembentukan *brand identity* melalui TikTok.

Penyajian data dilakukan dengan menyusun temuan secara sistematis dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan kategori tematik

¹ Qomaruddin dan Sa'diyah, "Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman."

berdasarkan dimensi *Brand Identity* Kapferer agar pola strategi komunikasi dan representasi *brand identity* dapat terlihat secara jelas. Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan, dilakukan dengan menafsirkan keterkaitan antar temuan lapangan untuk menghasilkan pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana konten TikTok berperan dalam membentuk *brand identity* Snapbox Studios Kediri. Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus dan diverifikasi dengan data primer dan sekunder untuk memastikan bahwa kesimpulan yang disusun benar-benar mencerminkan realitas empiris. Dengan demikian, teknik analisis data berbasis model Miles dan Huberman digunakan untuk menjamin bahwa interpretasi penelitian bersifat sistematis, ilmiah, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini menemukan strategi komunikasi pemasaran Snapbox Studios Kediri melalui TikTok dapat dianalisis menggunakan teori komunikasi pemasaran digital. Strategi yang dilakukan menunjukkan penggunaan pull strategy, di mana Snapbox Studios Kediri menciptakan konten visual yang menarik dan mengikuti tren TikTok untuk menarik perhatian *audiens*. Konten yang menampilkan pengalaman pelanggan, suasana studio, serta tema *photobox* terbukti mampu meningkatkan ketertarikan pengguna media sosial. Strategi tersebut juga mencerminkan profile strategy, yaitu upaya membangun citra brand sebagai *photobox* yang kreatif, estetik, dan relevan dengan generasi muda. Hal ini terlihat dari konsistensi konten visual yang ditampilkan pada platform TikTok.

Pembentukan *brand identity* Snapbox Studios Kediri dapat dianalisis menggunakan model *Brand Identity* :

1. *Physique*, Ditunjukkan melalui desain *photobox* yang unik seperti tema *vintage*, tirai merah, dan aquarium yang menjadi ciri visual utama brand.
2. *Personality*, Snapbox menampilkan kepribadian *brand* yang kreatif, dinamis, dan mengikuti tren melalui konten TikTok yang interaktif.
3. *Culture*, Budaya brand tercermin dari adaptasi terhadap tren digital dan budaya populer generasi Z.

4. *Relationship*, Hubungan dengan konsumen dibangun melalui interaksi di media sosial, seperti balasan komentar dan *repost* konten pelanggan.
5. *Reflection, Brand* mencerminkan karakter anak muda yang aktif, ekspresif, dan gemar membagikan pengalaman di media sosial.
6. *Self-image*, Konsumen merasa lebih percaya diri, estetik, dan mengikuti tren saat menggunakan layanan Snapbox.

Berdasarkan analisis ini menunjukkan bahwa Snapbox Studios Kediri telah berhasil membangun *brand identity* yang kuat melalui konsistensi visual dan interaksi digital. Sesuai dengan prinsip *brand identity* kapferer yang menyebutkan bahwa keberhasilan pembentukan *brand identity* ialah dari konsistensi yang dilakukan oleh *brand* dalam membangun identitas mereknya.²

H. Pengecekan keabsahan data

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki tingkat kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas yang tinggi sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, maka uji keabsahan data dilakukan melalui penerapan triangulasi data.

Penerapan triangulasi ini selaras dengan pandangan Moleong yang menegaskan bahwa kredibilitas penelitian kualitatif dapat dicapai dengan memanfaatkan berbagai metode dan sumber data secara serentak untuk memperoleh kesesuaian informasi.³ Selain triangulasi, penelitian ini juga menerapkan ketekunan pengamat (*prolonged engagement*) dengan melakukan observasi untuk memahami konteks komunikasi digital secara komprehensif, serta menerapkan pemeriksaan sejawat melalui diskusi (*peer debriefing*) dengan dosen pembimbing dan rekan akademik untuk mendapatkan evaluasi objektif atas interpretasi peneliti agar tetap sesuai dengan data lapangan.

² Purwantoro dan Kusumaningtyas, “Kesenjangan *Brand Identity* Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna.”

³ Safarudin dkk., “Penelitian kualitatif.”

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Snapbox Studios Kediri

Snapbox Studios Kediri merupakan salah satu pelaku industri kreatif di Kota Kediri yang bergerak dalam layanan *photobox*. Snapbox Studios Kediri berdiri pada tahun 2025 dan sejak awal kemunculannya langsung menarik perhatian masyarakat, khususnya kalangan anak muda, melalui gebrakan konsep box *skena* pertama di Kota Kediri. *Skena* merupakan istilah yang merujuk pada suatu komunitas atau subkultur yang terbentuk berdasarkan kesamaan minat, nilai, aktivitas, dan identitas budaya tertentu. Istilah ini berasal dari kata *scene* yang menggambarkan jaringan sosial yang mempertemukan individu-individu dengan ketertarikan yang sama dalam bidang musik, seni, fashion, maupun industri kreatif lainnya. *Skena* tidak hanya dimaknai sebagai kelompok pergaulan, tetapi juga sebagai lingkungan sosial yang memungkinkan anggotanya mengekspresikan identitas budaya secara bebas melalui berbagai simbol, gaya hidup, dan aktivitas bersama.⁴ Dalam perkembangan era digital konsep *skena* mengalami transformasi dari komunitas yang bersifat lokal menjadi fenomena budaya yang tersebar melalui media sosial. Platform seperti TikTok memungkinkan identitas *skena* direpresentasikan melalui konten visual, gaya berpakaian, aktivitas komunitas, hingga preferensi budaya tertentu. *Skena* dapat dipahami sebagai bentuk subkultur modern yang berfungsi sebagai ruang pembentukan identitas sosial dan budaya bagi generasi muda di era digital.⁵

kehadiran konsep tersebut menjadikan Snapbox Studios Kediri sebagai studio *photobox* yang berbeda dari *photobox* konvensional yang

⁴ Arbina dkk., "Skena dalam Perspektif Mahasiswa FISIP Unsoed."

⁵ Aini dkk., "Analisis Tren Lifestyle 'Skena' Dalam Kerangka Sosial Budaya Pada Era Modern."

telah lebih dahulu ada. Alasan *owner* mengapa memilih tema *skena* sebagai gebrakan awal saat *opening* Snapbox Studios Kediri, yakni karena pada saat itu istilah *skena* sedang tren dan sangat diminati, ini sesuai dengan tujuan *owner* yang ingin menarik pelanggan pada kalangan anak muda terutama generasi Z, yang dimana kalangan tersebut sangat tinggi minat konsumsinya terhadap *brand* atau bisnis kreatif *photobox*.⁶

Snapbox Studios Kediri berlokasi di Jl. Pk. Bangsa No.18B, Banjaran, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur. Aktivitas berbagi konten di media sosial. Konsep utama yang diusung Snapbox Studios Kediri adalah *photobox* bertema *Skena* dan *Vintage* kini bertambah nya tema *Back to school*, Tirai merah dan kini bertambahnya tema baru yakni Aquarium.⁷ Meski Tema *Skena* telah berganti, namun tema *skena* tersebut tetap menjadi ciri khas awal yang menandai kemunculan Snapbox di Kediri dan menjadi *brand identity* nya hingga saat ini. Kemudian dikembangkan dengan menghadirkan tema - tema lain dan konsep studio serta suasana ruang yang masih memiliki keterkaitan dengan *brand identity* nya dan menyesuaikan ketertarikan dan tren.

Keunikan Snapbox Studios Kediri juga terletak pada strategi pembaruan tema box secara berkala. Pembaruan ini dilakukan untuk mengikuti dinamika tren budaya digital yang berkembang di media sosial serta untuk memberikan pengalaman visual yang berbeda bagi pelanggan, dengan adanya pembaruan tema Snapbox Studios Kediri berupaya menjaga minat pengunjung dan mencegah kejenuhan pelanggan yang datang lebih dari satu kali.⁸

Selain layanan offline, Snapbox Studios Kediri juga aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Akun TikTok @snapbox.studios digunakan untuk menampilkan konten yang memperlihatkan tema box, suasana studio, proses berfoto, serta ekspresi pelanggan. Sementara itu, *Instagram Stories* dimanfaatkan untuk membagikan aktivitas pelanggan

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

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

⁸ “Wawancara dengan *Owner* Snapbox Studios Kediri, pada 6 Februari 2026.”

secara harian. Aktivitas tersebut turut mendorong terbentuknya konten dari pelanggan atau *user generated content* yang secara tidak langsung meningkatkan visibilitas Snapbox Studios Kediri di media sosial.

2. Konsep layanan dan karakteristik Snapbox Studios Kediri

a. Layanan *Photobox*

Snapbox Studios Kediri menyediakan tiga unit box foto dengan konsep berbeda, yaitu tema *Vintage*, Tirai Merah, Aquarium. Tema *Vintage* menghadirkan nuansa klasik, sedangkan tema Tirai Merah menampilkan latar tirai lebih elegan dan Aquarium dengan aktivitas foto seperti di dalam aquarium dengan ikan - ikan kecil. Perbedaan konsep tersebut memberikan pilihan bagi pelanggan sesuai dengan gaya dan preferensi yang diinginkan. Dalam pelaksanaannya, Snapbox Studios Kediri menggunakan sistem self *photobox* yang didukung oleh peralatan seperti kamera, layar monitor, dan *remote*. Kamera berfungsi sebagai alat utama pengambilan gambar, layar monitor menampilkan pratinjau secara langsung, dan remote digunakan pelanggan untuk mengontrol proses pemotretan secara mandiri tanpa bantuan fotografer.

Setiap sesi foto memiliki durasi selama 10 menit yang dimanfaatkan pelanggan untuk menghasilkan berbagai pose dan ekspresi. Hasil foto dapat dicetak dalam ukuran 4R maupun A4 dengan pilihan desain frame yang beragam, sehingga memberikan nilai estetika tambahan pada hasil cetak. Selain itu, pelanggan juga memperoleh file foto dalam format digital yang memungkinkan hasil pemotretan disimpan serta dibagikan melalui media sosial.

b. *Campaign photobox*

Snapbox Studios Kediri sangat sering menggunakan campaign untuk menarik pelanggan. Dari mulai *gimmick*, event tertentu, ikut memanfaatkan tren yang menarik, dan beberapa promo. Berikut campaign yang pernah dipakai oleh Snapbox Studios Kediri:

1. Gratis *photobox* dengan cara scan banner barcode didepan studio Snapbox Studios Kediri
2. *Gimmick* pamitan box *skena*
3. Design frame patung macam viral kediri
4. Design frame news papper ukuran A4
5. *Reels challenge* berhadiah 1 juta edisi event valentine
6. Design frame special event valentine

3. Pemanfaatan Media Sosial TikTok oleh Snapbox Studios Kediri

Snapbox Studios Kediri memanfaatkan media sosial TikTok sebagai salah satu sarana utama dalam menyampaikan informasi dan memperkenalkan layanan *photobox* kepada masyarakat. TikTok dipilih karena memiliki karakteristik sebagai media berbasis video pendek yang bersifat visual, dinamis, dan banyak digunakan oleh kalangan remaja serta generasi Z, yang merupakan segmen utama Snapbox Studios Kediri. Melalui akun TikTok resmi, Snapbox Studios Kediri secara rutin mengunggah berbagai konten yang menampilkan aktivitas di dalam studio. Konten yang ditampilkan adalah :

- a. Aktifitas keadaan studio dan interaksi pelanggan
- b. Deskripsi tema box
- c. Layanan yang di berikan (produk keychain, design frame baru)
- d. Lokasi studio

Dalam pemanfaatannya, Snapbox Studios Kediri mengikuti tren yang sedang berkembang di TikTok, seperti penggunaan musik populer, serta gaya pengambilan gambar yang sesuai dengan karakter platform. Penyesuaian terhadap tren ini bertujuan agar konten yang diunggah lebih mudah menjangkau *audiens* dan meningkatkan ketertarikan pengguna TikTok untuk menonton hingga selesai.

4. Bentuk Interaksi dan Keterlibatan *Audiens* di TikTok

Interaksi dengan *audiens* juga terlihat dari adanya respons pengguna terhadap konten yang diunggah, seperti:

- a. *Viewers* (Jumlah tayangan)
- b. *Likes* (Jumlah Suka)

- c. Komentar
- d. *Repost Share* (postingan ulang dan fitur berbagi)
- e. Fitur favorit (untuk disimpan)

Beberapa konten Snapbox Studios Kediri memperoleh tingkat keterlibatan yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa *audiens* memberikan perhatian dan respons positif terhadap konten yang ditampilkan. Selain itu, sebagian pelanggan juga mengunggah ulang pengalaman mereka berfoto di Snapbox Studios Kediri ke akun TikTok pribadi atau yang disebut *user generated content* sehingga dapat membantu memperluas jangkauan informasi secara tidak langsung dan memberi impact positif bagi Snapbox Studios Kediri.

5. Aktivitas Komunikasi dengan Konsumen di Media Sosial

Salah satu bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan Snapbox Studios Kediri adalah melalui unggahan konten secara rutin. Selain unggahan konten, Snapbox Studios Kediri juga melakukan komunikasi dengan konsumen melalui fitur interaksi yang tersedia di media sosial. Interaksi tersebut terlihat dari adanya balasan terhadap komentar yang dituliskan oleh pengguna pada unggahan TikTok. Balasan komentar umumnya berisi tanggapan singkat, sapaan, saran atau penjelasan terkait layanan dan tema yang ditanyakan oleh *audiens* sesuai konteks konten yang di unggah.

Snapbox Studios Kediri juga memanfaatkan fitur cerita Instagram sebagai sarana komunikasi harian dengan konsumen. Melalui fitur ini, Snapbox Studios Kediri sering membagikan aktivitas pelanggan yang sedang berkunjung ke studio, suasana studio hari itu, mengunggah hasil foto pelanggan menggunakan fitur *boomerang*. Unggahan cerita Instagram tersebut memperlihatkan tingginya intensitas kunjungan pelanggan dan sekaligus menjadi bentuk komunikasi tidak langsung antara Snapbox dan *audiens* media sosialnya.

Aktivitas komunikasi lainnya terlihat dari adanya konten ulang (*repost*) terhadap unggahan pelanggan yang menandai akun

Snapbox Studios Kediri. Dengan melakukan *repost*, Snapbox Studios Kediri menunjukkan apresiasi terhadap pelanggan sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen. Konten dari pelanggan tersebut juga berfungsi sebagai referensi visual bagi *audiens* lain yang tertarik untuk menggunakan layanan Snapbox Studios Kediri. Selain itu, Snapbox Studios Kediri juga menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi operasional, seperti jam buka, serta pengumuman terkait pembaruan tema. Informasi ini disampaikan melalui caption unggahan, maupun cerita Instagram, sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi secara cepat.

B. Paparan Data

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

Secara umum komunikasi pemasaran yang terjadi pada Snapbox Studios Kediri aktif pada sosial media, dengan menggunakan beberapa strategi pembangun juga. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan *owner* Snapbox Studios Kediri sebagai berikut.

“Dalam hal strategi komunikasi pemasaran biasanya kami bikin campaign *gimmick* diawal – awal buka sebagai pengenalan, kita buat *gimmick* foto gratis dengan scan barcode yang terdapat pada banner besar di depan studio dan siapapun yang scan barcode tersebut bisa dapat foto gratis dengan syarat dan ketentuan yang berlaku juga”.⁹

⁹ “Wawancara dengan *Owner* Snapbox Studios Kediri, pada 6 Februari 2026.”

Gambar 4.1
Scan Barcode Photobox Gratis Snapbox Studios Kediri



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSHWDLR2w/>

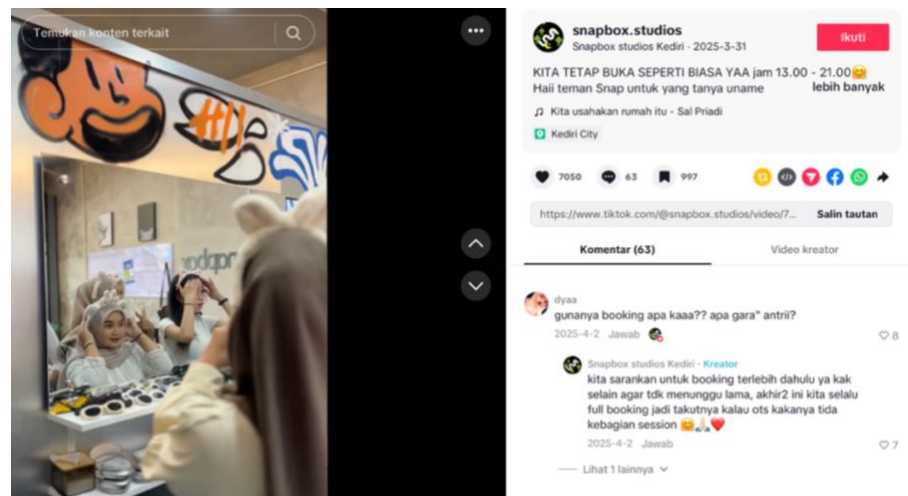
Adapun media sosial yang digunakan Snapbox Studios Kediri dalam menyiarkan pesan komunikasi pemasaran dan pembentukan *brand identity* seperti Tiktok atau Instagram. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan *owner* Snapbox Studios Kediri: “Selain campaign kami juga bermain konten di tiktok dan instagram dan kita juga lihat tren nya apa lalu kita bikin lalu kita post. Kita juga bikin beberapa promo lalu kita *ads* menggunakan Instagram”.¹⁰

Kemudian *owner* Snapbox Studios Kediri menambahkan: “Tiktok sangat berperan besar dalam membangun identitas merek. Ketika suatu konten di tiktok fyp, *engagement* dari vidio tersebut membuat studio ramai. jadi tidak hanya vidionya saja yang ramai dilihat, tetapi dapat berpengaruh ke studio juga”.¹¹

¹⁰ “Wawancara dengan *Owner* Snapbox Studios Kediri, pada 6 Februari 2026.”

¹¹ “Wawancara dengan *Owner* Snapbox Studios Kediri, pada 6 Februari 2026.”

Gambar 4.2
Konten Suasana Studio dengan Tren Audio



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSHWD8qvT/>

Dalam pembentukan *brand identity* Snapbox Studios Kediri memilih *skena* sebagai identitas *brand* karena mengikuti tren yang ada dikalangan anak muda atau gen Z.¹² Seperti yang disampaikan oleh *owner* Snapbox Studios Kediri sebagai berikut.

“Kita memilih tema *photobox* yang belum ada di kediri jadi kita ambil tema yang authentic yang lagi tren sekarang yaitu anak - anak *skena* jadi kita buat dari segi interiornya, box nya dengan tema *skena*, biar ketika orang lihat langsung tau ini *photobox* yang anak *skena* banget”.¹³

Snapbox Studios Kediri juga memiliki beberapa jenis konten konsisten yang banyak diminati oleh *audiens* nya. Ini sesuai dengan yang disampaikan oleh *owner* Snapbox Studios Kediri sebagai berikut.

¹² Yulita Dan Yusnidar, “Membangun *Brand Identity* Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru).”

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

“Untuk jenis konten lebih ke pengenalan *photobox* nya sendiri, kayak box nya apa aja, dan kebanyakan kayak konten – konten couple, karena dimana – mana *photobox* banyak diminati anak – anak muda terutama pasangan. Dan konten – konten seperti itu banyak diminati oleh customer”.¹⁴

Komunikasi pemasaran melalui tiktok dan pembentukan *brand identity* merupakan topik utama pada penelitian ini. Dan ini berhasil dilakukan oleh Snapbox Studios Kediri karena sesuai dengan yang disampaikan oleh customer: “saya tau dari konten tiktok Snapbox dan konten-konten orang di tiktok yang berkunjung ke Snapbox”.¹⁵ “saya baru sekali foto disini tapi sangat puas dan tema nya *relate* bgt dengan tren sekarang, yang saya suka semua file fotonya dikirim”.¹⁶ “lebih dari satu kali foto kesini karena tempatnya nyaman, kayak *skena* gitu jadi bisa buat foto-foto dan update di sosmed. tema boxnya juga selalu berganti dan gak pernah gagal”.¹⁷ “oh yang membedakan itu temanya unik, saya pernah foto di *photobox* lain temanya hanya polos kurang menarik dan hasil fotonya juga kurang. tapi kalo di Snapbox ini puas karena hasil fotonya bagus hasil cetaknya juga saya sukaa”.¹⁸ “yaa itu tadi tempatnya nyaman bisa buat update di sosmed dan tema box nya selalu berganti jadi gak bosan dan bisa buat ngikutin trend tiktok”.¹⁹

¹⁴ “Wawancara dengan *Owner* Snapbox Studios Kediri, pada 6 Februari 2026.”

¹⁵ “Wawancara dengan Qani, customer snapbox studios kediri 15 Maret 2026.”

¹⁶ “Wawancara dengan Qani, customer snapbox studios kediri 15 Maret 2026.”

¹⁷ “Wawancara dengan Wulan, customer snapbox studios kediri 15 Maret 2026.”

¹⁸ “Wawancara dengan Qani, customer snapbox studios kediri 15 Maret 2026.”

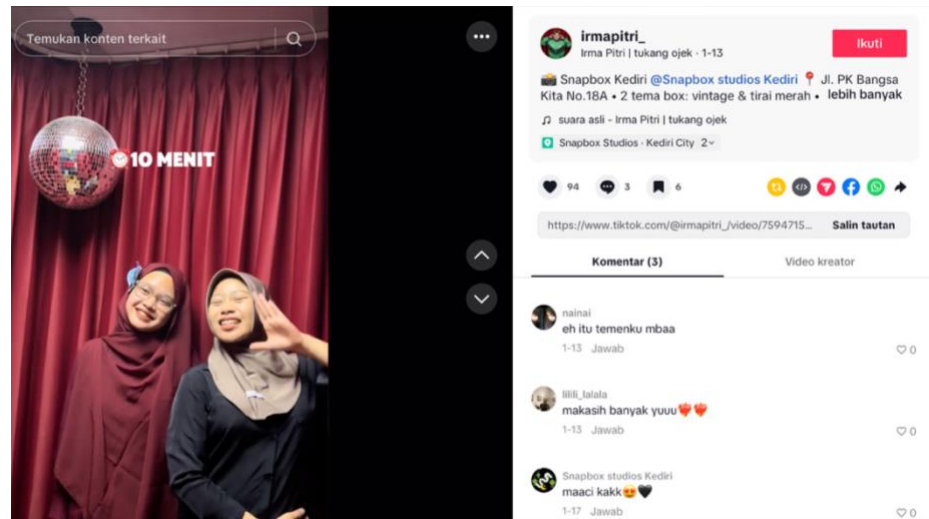
¹⁹ “Wawancara dengan Wulan, customer snapbox studios kediri 15 Maret 2026.”

2. Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran Snapbox Studios Kediri.

Terdapat faktor pendorong keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Snapbox Studios Kediri. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh *owner* Snapbox Studios Kediri: “Faktor pendukung seperti tadi membuat konten dan promo. Kita juga menggaet beberapa *KOL* yang ada di Kediri, supaya follower mereka juga tau keberadaan *brand* kita”.²⁰

Gambar 4.3

Invited *KOL*



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSHWDsYpk/>

Selain dalam komunikasi pemasaran, Snapbox Studios Kediri juga selalu memberikan inovasi pada *photobox*nya agar customer tidak bosan, seperti design frame yang selalu update dan berganti mengikuti perubahan tren yang ada.²¹ Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh *owner* Snapbox Studios Kediri.

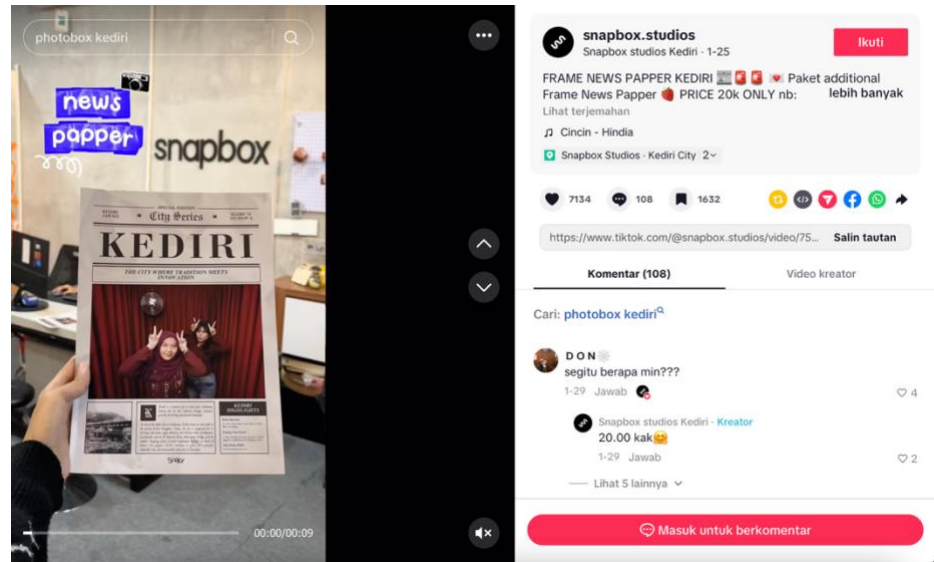
"Ada juga frame - frame baru secara berkala karena sebuah frame itu berpengaruh sekali, karna orang suka frame yang lucu - lucu. Contoh kemarin ada tren frame news papper kita bikin framenya,

²⁰ “Wawancara dengan *Owner* Snapbox Studios Kediri, pada 6 Februari 2026.”

²¹ Hidayat dkk., “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Masa Pandemi Covid-19.”

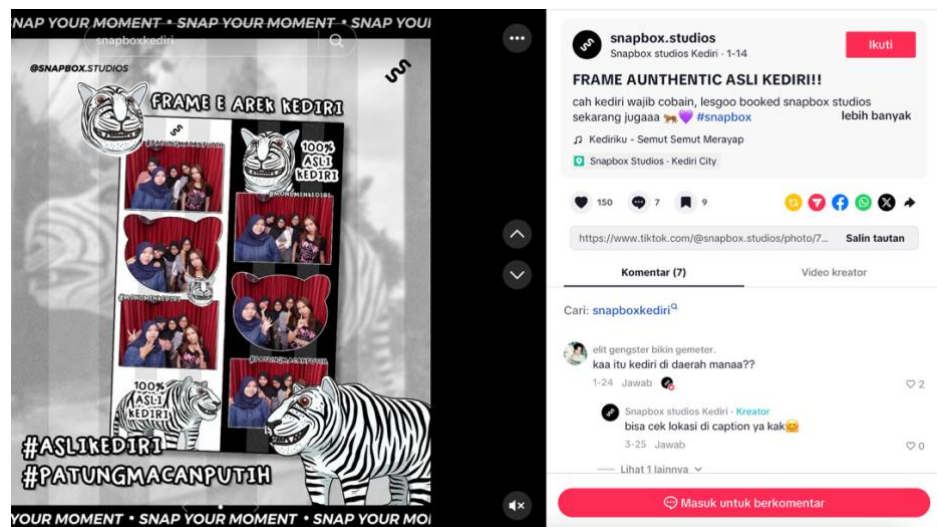
ada tren patung macan di kediri kita juga buat frame patung macan, jadi kita ngikutin tren nya apa supaya customer gak bosan".²²

Gambar 4.4
Frame News Papper Snapbox Studios Kediri



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSHWDqsyR/>

Gambar 4.5
Frame Patung Macan Kediri Snapbox Studios Kediri



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSHWDtaTB/>

²² “Wawancara dengan *Owner* Snapbox Studios Kediri, pada 6 Februari 2026.”

Salah satu contoh konsistensi dalam pembentukan *brand identity* ialah pada tema box yang dimiliki Snapbox Studios Kediri cukup beragam dan selalu berganti secara berkala. Karena seperti yang disampaikan *owner* yakni agar *customer* tidak bosan dan tertarik untuk berfoto kembali di Snapbox Studios Kediri. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan *owner* Snapbox Studios Kediri studios kediri sebagai berikut.

“Dulu awal buka kita bikin 2 tema box yaitu box *vintage* dan box *skena*. untuk box *skena* berbentuk mural. Karena dalam hal tema perlu pembaruan supaya customer gak bosan, jadi ada 2 tema baru tirai merah dan back to school. Sekarang ada tema baru lagi yakni *photobox* aquarium”.²³

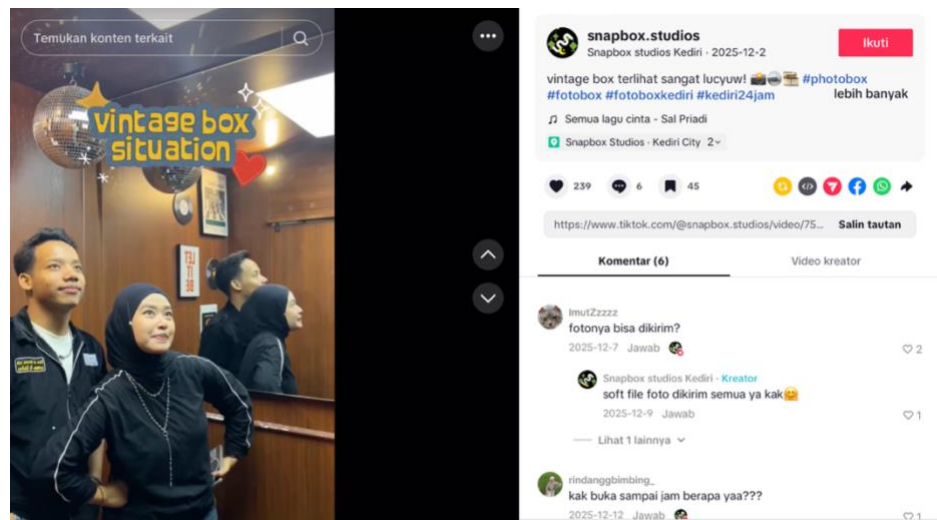
Gambar 4.6
Tema Box Skena



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSHWfNyX5/>

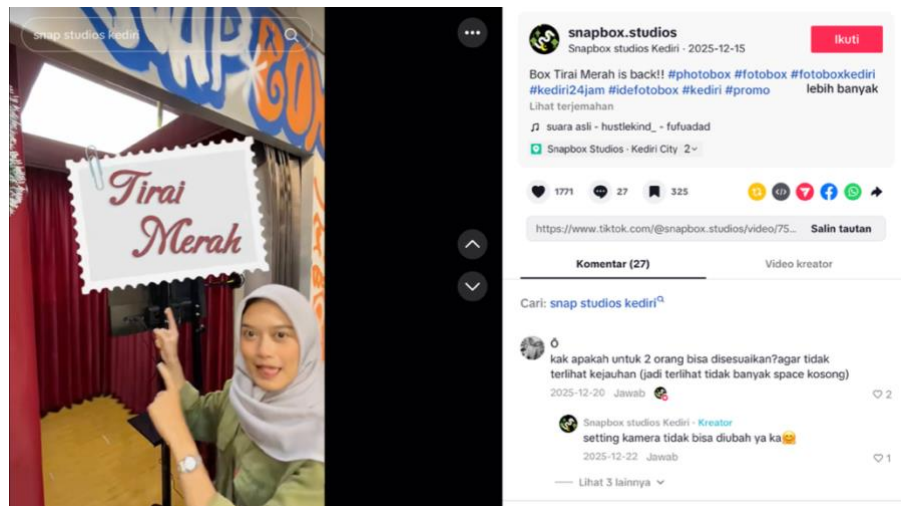
²³ “Wawancara dengan *Owner* Snapbox Studios Kediri, pada 6 Februari 2026.”

Gambar 4.7
Tema Box *Vintage*



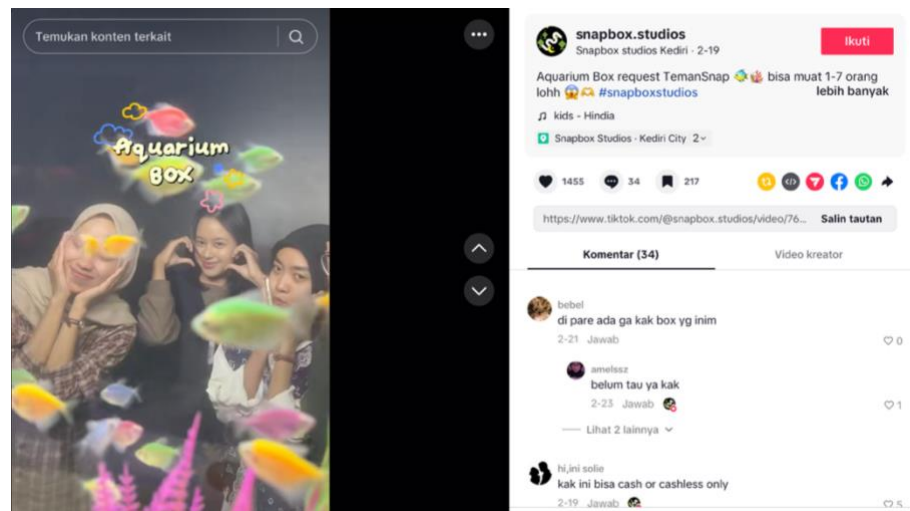
Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSHWfkAtH/>

Gambar 4.8
Tema Box Tirai Merah



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSHWf9rmb/>

Gambar 4.9
Tema Box Aquarium



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSHWfxgma/>

“Karena pasti ada masanya orang bosan dengan tema tersebut. Tidak mungkin ada orang yang udah pernah foto disitu dan balik foto lagi, mungkin mengajak teman iya, tapi untuk berkali - kali kayaknya tidak. Jadi perlu adanya pembaruan agar customer tidak bosan. Jadi tema akan berganti secara berkala dengan menyesuaikan tren yang ada”.²⁴

Peran interaksi *audiens* dan *user generated* atau kontribusi konten pelanggan sangat berpengaruh. Hal ini sama seperti yang disampaikan *owner* Snapbox Studios Kediri sebagai berikut.

“Ini sangat penting ketika ada suatu postingan dan banyak yang *share* otomatis akan lebih cepat menyebar ke customer lain. Jumlah *like comment* juga berpengaruh apabila jumlah *like* sedikit saat orang melihat atau *scroll* mungkin tidak terlalu tertarik, tapi ketika jumlah *like* banyak bisa menarik orang untuk mencari tahu lebih lanjut dan penasaran”.²⁵

Kendala yang dihadapi yakni dalam mencari pendorong eksternal keberhasilan komunikasi pemasarannya seperti *KOL (Key Opinion*

²⁴ “Wawancara dengan *Owner* Snapbox Studios Kediri, pada 6 Februari 2026.”

²⁵ “Wawancara dengan *Owner* Snapbox Studios Kediri, pada 6 Februari 2026.”

Leader). Hal ini cocok seperti yang disampaikan *owner* Snapbox Studios Kediri sebagai berikut.

“ketika dalam membuat keputusan tentang pemasaran atau membuat suatu hal yang baru. Dalam hal strategi komunikasi dalam kita mencari *KOL* karna ada beberapa yang bisa menerima barter, ada yang membayar tinggi. Jadi kita lebih selektif dalam mencari *KOL* kita utamakan yang kontennya benar - benar mengarah dan berpengaruh ke studio”.²⁶

Hal yang membedakan Snapbox Studios Kediri dari kompetitor yakni pada kreatifitas dan inovasi. Ini sesuai dengan yang disampaikan oleh *owner* Snapbox Studios Kediri sebagai berikut.

"perbedaan Snapbox dengan kompetitor adalah kurangnya kreativitas. ada beberapa *brand* yang konsisten dalam bikin konten atau bikin suatu product baru, ada juga *brand* yang merasa sudah cukup jadi tidak ada hal-hal baru. sedangkan customer selalu ingin hal baru, dan karna ini industri kreatif jadi kreatifitasnya harus selalu di tingkatkan".²⁷

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian strategi pembentukan *brand identity* di media sosial khususnya TikTok tidak terjadi secara instan melainkan melalui tahapan yang terstruktur dan saling berkaitan menunjukkan bahwa keberhasilan *brand* dalam membangun identitas dipengaruhi oleh kombinasi antara kreativitas konten, konsistensi visual, interaksi *audiens*, serta adaptasi terhadap dinamika tren digital. Pada tahap awal strategi *gimmick* dan campaign berperan sebagai pintu masuk dalam memperkenalkan *brand* kepada *audiens*. *Gimmick* dalam konteks ini bukan sekadar sensasi, melainkan bentuk komunikasi kreatif yang dirancang untuk menarik perhatian dan memicu viralitas. Penelitian menunjukkan bahwa strategi berbasis viral dan *gimmick* mampu meningkatkan *awareness* secara signifikan karena sesuai dengan karakteristik algoritma media sosial yang

²⁶ “Wawancara dengan *Owner* Snapbox Studios Kediri, pada 6 Februari 2026.”

²⁷ “Wawancara dengan *Owner* Snapbox Studios Kediri, pada 6 Februari 2026.”

mengutamakan engagement tinggi. Selain itu, kampanye yang dikemas secara interaktif, seperti *challenge* atau tren tertentu, terbukti efektif dalam mendorong partisipasi *audiens* sejak tahap awal pengenalan *brand*.

Setelah perhatian *audiens* berhasil diperoleh, konsistensi konten dan tema box menjadi fondasi utama dalam membangun *brand identity*. Identitas visual yang konsisten membantu *audiens* mengenali *brand* secara lebih cepat serta memperkuat positioning di benak konsumen.²⁸ Tanpa konsistensi, *brand* berisiko kehilangan kejelasan identitas, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan *audiens*. Dalam konteks platform, TikTok berfungsi sebagai ruang interaksi sekaligus pembentuk persepsi *brand*. Tidak seperti media sosial konvensional, TikTok menekankan pada konten yang autentik, cepat, dan berbasis tren.²⁹ Hal ini menjadikan interaksi antara *brand* dan *audiens* lebih cair dan partisipatif. Studi menunjukkan bahwa TikTok memungkinkan *brand* untuk membangun hubungan emosional melalui komunikasi dua arah dan konten yang relatable, sehingga berkontribusi langsung terhadap pembentukan *brand identity*. Dengan begitu, persepsi *brand* tidak hanya dibentuk oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana *audiens* merespons dan berinteraksi dengan konten tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa pembaruan tema menjadi strategi penting untuk menghindari kejenuhan *audiens*. Perubahan tema atau pendekatan konten dilakukan tanpa menghilangkan identitas inti *brand*. Hal ini mencerminkan dinamika *brand* yang adaptif terhadap tren dan preferensi *audiens*. *Brand* yang mampu beradaptasi dengan tren digital tanpa kehilangan konsistensi identitas akan lebih relevan dan bertahan dalam

²⁸ “Identitas Visual Digital *Brand* Dalam Sosial Media: Sebuah Evaluasi Konsistensi *Image* dan Type Karya Mahasiswa dalam Mendesain Feed Instagram.”

²⁹ Anggraini dan Agustini, “TikTok sebagai Mesin Viralitas: Studi Tren Boost Juice di Kalangan Gen Z Jabodetabek.”

jangka panjang.³⁰ Dengan kata lain, fleksibilitas yang terkontrol menjadi kunci dalam menjaga keseimbangan antara konsistensi dan inovasi.

User Generated Content (UGC) memiliki peran strategis dalam memperkuat *brand identity*. UGC tidak hanya memperluas jangkauan konten, tetapi juga meningkatkan kredibilitas *brand* karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Studi menunjukkan bahwa UGC berkontribusi pada pembentukan *brand image* yang lebih autentik dan dipercaya oleh konsumen.³¹ Keterlibatan *audiens* dalam menciptakan konten juga memperkuat sense of belonging atau rasa memiliki terhadap *brand*, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, diferensiasi melalui kreativitas menjadi elemen kunci dalam membangun *brand identity*. Kreativitas tidak hanya terlihat dari konsep konten, tetapi juga dari cara *brand* memanfaatkan fitur platform dengan mengikuti tren, serta menciptakan pengalaman yang unik bagi *audiens*. Penelitian menunjukkan bahwa di tengah homogenitas konten digital, *brand* yang mampu menampilkan kreativitas yang khas akan lebih mudah diingat dan memiliki daya saing yang lebih kuat. Kreativitas berfungsi sebagai identitas itu sendiri, bukan sekadar pelengkap strategi komunikasi.

Penelitian ini menegaskan bahwa pembentukan *brand identity* di era digital merupakan proses yang pendekatan, melibatkan strategi awal yang menarik perhatian, konsistensi identitas, interaksi aktif dengan *audiens*, adaptasi terhadap perubahan, serta kolaborasi dengan pengguna. Penyatuan dari seluruh elemen tersebut menjadi faktor penentu dalam menciptakan *brand* yang tidak hanya dikenal, tetapi juga memiliki makna dan keterikatan emosional bagi *audiens*.

³⁰ Widjaja dan Samuel, *Adaptability marketing in digital era: Strategi pemasaran adaptif di era digital yang terus berubah*.

³¹ Luthfiyah dan Sari, "Strategi Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan *Brand Image* Media Sosial Studi Kasus: Instagram@ Adheliamakeup."