

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Photobox merupakan layanan foto instan yang memungkinkan pengguna mengambil gambar secara otomatis di dalam sebuah bilik kecil yang telah dirancang secara khusus dan dilengkapi dengan sistem pencahayaan buatan, properti pendukung, serta latar belakang visual yang menarik dan beragam. Menurut web RM.ID yang diakses pada tanggal 26 februari 2025 kehadiran photobox pada awal tahun 2000-an pada mulanya diposisikan sebagai bentuk hiburan sederhana yang banyak dijumpai di pusat perbelanjaan dan tempat rekreasi, di mana pengunjung dapat dengan mudah mengabadikan momen secara cepat tanpa memerlukan keterampilan fotografi khusus. Pada fase awal tersebut, fungsi photobox masih terbatas sebagai sarana dokumentasi praktis dengan kualitas visual yang relatif standar dan lebih menekankan pada kemudahan penggunaan dibandingkan nilai estetika. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, peningkatan kualitas perangkat fotografi, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin lekat dengan budaya visual, photobox mengalami perkembangan yang signifikan baik dari segi fungsi maupun konsep.

Layanan ini kemudian berevolusi menjadi bagian dari tren gaya hidup modern dan sarana ekspresi diri yang semakin relevan, terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital. Generasi ini menjadikan visual sebagai medium komunikasi utama untuk mengekspresikan identitas, emosi, serta gaya hidup mereka di ruang digital. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, aktivitas berfoto tidak lagi dipandang sebagai kegiatan pendukung semata, melainkan sebagai bagian dari keseharian yang memiliki makna simbolik dan sosial. Dalam konteks saat ini, photobox tidak lagi dipahami hanya sebagai alat dokumentasi untuk merekam momen tertentu, tetapi telah bergeser menjadi ruang pengalaman yang menawarkan nilai estetis, sosial, dan emosional. Ruang photobox dirancang untuk memberikan pengalaman berfoto yang menyenangkan, nyaman, dan inspiratif, sehingga proses pengambilan gambar menjadi aktivitas yang bermakna bagi penggunanya. Interaksi yang tercipta

selama sesi berfoto, baik secara individual maupun bersama orang lain, turut memperkuat nilai sosial dari layanan ini.

Selain itu, hasil foto yang dihasilkan tidak berhenti sebagai arsip pribadi, tetapi dapat dengan mudah dibagikan melalui berbagai platform media sosial. Foto-foto tersebut kemudian menjadi bagian dari representasi identitas diri dan gaya hidup penggunanya di ruang digital. Dengan demikian, photobox berperan sebagai medium yang menjembatani pengalaman offline dan ekspresi online, sekaligus memperkuat posisinya sebagai elemen penting dalam budaya visual dan gaya hidup modern Generasi Z.

Di Indonesia, photobox modern mulai marak sejak tahun 2017, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat urban terhadap pengalaman fotografi yang bersifat interaktif dan personal serta terintegrasi dengan gaya hidup digital. Periode ini ditandai dengan munculnya layanan photobox yang tidak lagi terbatas pada fungsi dokumentasi sederhana, melainkan berkembang menjadi ruang kreatif berbasis teknologi otomatis yang dilengkapi dengan pencahayaan profesional, properti tematik, dan desain bilik estetik yang mendukung ekspresi spontan pengguna. Tren ini semakin menguat pada masa pasca-pandemi COVID-19 sekitar tahun 2020–2022, ketika masyarakat membutuhkan alternatif aktivitas sosial yang relatif aman, privat, dan mudah dibagikan melalui media sosial. Dalam kondisi tersebut, photobox menjadi pilihan populer, khususnya di kawasan kreatif seperti pusat komunitas urban dan mal berkonsep lifestyle. ( <https://katadata.co.id> )

Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman fotografi yang lebih bermakna, bilik photobox berkembang menjadi ruang kreatif yang menyatukan keindahan visual, kebersamaan sosial, serta penciptaan kenangan emosional. Banyak anak muda dan pasangan memanfaatkan photobox untuk mengabadikan momen spontan yang penuh tawa dan kedekatan emosional. Hasil foto yang diperoleh tidak hanya disimpan sebagai kenangan pribadi, tetapi juga diunggah ke media sosial sebagai representasi gaya hidup. Fenomena ini berkaitan erat dengan karakter Generasi Z yang tumbuh di era digital dan memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi serta media sosial.

Bagi Generasi Z, aktivitas berfoto tidak sekadar bertujuan menyimpan memori, melainkan menjadi sarana untuk menampilkan identitas diri, emosi, dan

gaya hidup di ruang digital. Melalui platform seperti Instagram, foto berperan sebagai bentuk komunikasi visual yang merepresentasikan kepribadian, minat, dan citra diri yang ingin ditampilkan kepada publik. Dengan demikian, photobox hadir sebagai ruang kreatif yang mendukung kebutuhan Generasi Z untuk berekspresi, memperoleh pengakuan, dan terhubung secara digital. Di tengah meningkatnya jumlah brand photobox dengan konsep serupa, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar suatu merek mampu mempertahankan perhatian dan minat Generasi Z di media sosial. Dalam konteks komunikasi digital saat ini, media sosial khususnya Instagram menjadi platform yang paling dominan digunakan oleh Generasi Z untuk mencari referensi gaya hidup, termasuk dalam memilih layanan fotografi seperti photobox. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram menjadi faktor penting bagi brand photobox dalam membangun citra merek, menarik minat konsumen, serta menciptakan keterikatan emosional dengan audiens.

Fenomena meningkatnya minat terhadap layanan photobox juga diikuti dengan munculnya berbagai brand yang menawarkan konsep serupa di Indonesia. Beberapa brand photobox yang cukup dikenal antara lain Photomatics, Life4Cuts, dan Difotoin.id. Photomatics dikenal sebagai jaringan photobooth yang telah berkembang dengan lebih dari seratus cabang di berbagai kota di Indonesia dan menawarkan pengalaman foto instan dengan berbagai pilihan template dan efek visual (BisnisMuda, 2023). Sementara itu, Life4Cuts mengusung konsep photobooth bergaya Korea dengan latar sederhana dan format foto strip yang minimalis (Life4Cuts Official, 2024). Di sisi lain, Difotoin.id menghadirkan layanan photobox berbasis mesin otomatis yang menekankan kemudahan penggunaan serta teknologi fotografi modern (Difotoin.id, 2024). Dibandingkan dengan brand-brand tersebut, Kalt Photo berupaya menghadirkan pendekatan yang lebih menonjolkan pengalaman visual dan estetika ruang secara menyeluruh melalui desain interior yang artistik, tema yang beragam, serta pengalaman berfoto yang selaras dengan budaya visual Generasi Z dan aktivitas berbagi konten di media sosial.

Kalt Photo didirikan pada awal tahun 2023 oleh Dhifa Alifia Fathrizal, Muhammad Akmal, dan Charles Yohanes, dan memulai operasionalnya dengan membuka photobox pertama yang berlokasi di kawasan M Bloc, Jakarta Selatan. ( Instagram Kalt Photo ) Kawasan ini dikenal sebagai ruang kreatif dan pusat aktivitas generasi muda, khususnya Generasi Z, sehingga sejalan dengan segmentasi pasar yang disasar oleh Kalt Photo. Segmentasi tersebut mencakup masyarakat urban yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap fotografi, estetika visual, serta budaya berbagi konten melalui media sosial. Sejak awal kehadirannya, Kalt Photo hadir sebagai alternatif layanan fotografi yang tidak hanya berfokus pada hasil foto, tetapi juga menekankan pada pengalaman berfoto yang menyenangkan, praktis, dan relevan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin mengedepankan nilai estetika, kenyamanan, dan ekspresi diri.

Dalam perkembangannya, Kalt Photo memposisikan diri sebagai bagian dari tren gaya hidup digital, di mana fotografi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana dokumentasi, melainkan juga sebagai medium ekspresi diri dan pembentukan identitas visual. Dengan mengusung konsep ruang foto yang estetik, interaktif, dan mudah diakses, Kalt Photo berupaya menjawab kebutuhan masyarakat, khususnya Generasi Z, akan layanan fotografi yang selaras dengan dinamika komunikasi visual dan perkembangan teknologi.

Setiap cabang Kalt Photo dirancang dengan konsep interior yang minimalis dan artistik, serta dilengkapi dengan tema yang beragam dan terus diperbarui, sehingga mampu menciptakan suasana berfoto yang menarik secara visual dan tidak monoton. Penataan ruang, pemilihan warna, pencahayaan, hingga properti pendukung dirancang secara konsisten untuk menciptakan kesan estetik yang selaras dengan selera visual generasi muda. Hal tersebut menjadikan aktivitas berfoto tidak hanya berorientasi pada hasil akhir berupa foto, tetapi juga pada pengalaman proses yang memberikan kesan tersendiri bagi penggunanya. Dengan demikian, Kalt Photo tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk mengambil gambar, tetapi juga berkembang sebagai destinasi gaya hidup yang merepresentasikan kreativitas, kebebasan berekspresi, serta karakter visual yang unik dan mudah dikenali di tengah budaya digital yang terus berkembang.

Transformasi photobox sebagai destinasi gaya hidup berbasis pengalaman merek tersebut sejalan dengan temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djong Surya Atmandra dan Kurnadi Gularso (2024) yang dipublikasikan dalam *Journal of World Science* Vol. 3 No. 9 turut memperkuat fenomena perkembangan industri photobox modern. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman merek (brand experience), keberadaan komunitas, serta tingkat keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada studio foto modern seperti photobox. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis photobox tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis hasil foto, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman yang estetik, menyenangkan, dan bernilai emosional bagi konsumennya. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan pengalaman merek menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang memiliki karakter visual, ekspresif, dan aktif di media sosial.

Sejalan dengan temuan penelitian Djong Surya Atmandra dan Kurnadi Gularso (2024) yang menekankan pentingnya *brand experience* dan keterlibatan konsumen dalam membangun loyalitas, maka dalam konteks komunikasi pemasaran melalui media sosial, pengalaman merek dibentuk melalui interaksi berkelanjutan antara merek dan audiens. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang utama bagi Generasi Z dalam mengonsumsi dan memproduksi konten visual, sehingga perannya sangat strategis dalam membentuk persepsi dan pengalaman audiens. Dalam hal ini, Kalt Photo memanfaatkan akun Instagram @kalt.photo sebagai saluran utama komunikasi pemasaran untuk membangun citra merek serta kedekatan emosional dengan audiens. Instagram dipilih sebagai media utama karena platform ini berfokus pada konten visual yang sejalan dengan karakter industri photobox yang mengandalkan kekuatan estetika dan pengalaman visual. Fitur seperti feed, reels, dan story memungkinkan merek membangun citra visual yang konsisten sekaligus mendorong interaksi dua arah dengan audiens. Selain itu, dominasi penggunaan Instagram di kalangan Generasi Z menjadikan platform ini strategis dalam membentuk persepsi, membangun brand awareness, serta menciptakan keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Konten yang ditampilkan didominasi oleh visual yang konsisten, minimalis, dan estetik, disertai

penggunaan gaya bahasa yang santai, relevan, serta sesuai dengan karakter Generasi Z. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur interaktif Instagram seperti stories, reels, dan kolom komentar digunakan untuk mendorong keterlibatan audiens secara aktif, sehingga tercipta hubungan dua arah yang memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek.

Pendekatan komunikasi pemasaran yang diterapkan Kalt Photo tersebut selaras dengan temuan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, berpengaruh signifikan terhadap perubahan gaya hidup dan pola komunikasi Generasi Z, terutama dalam aspek komunikasi visual, personalisasi konten, serta pembentukan identitas digital. Instagram memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui penyajian konten yang menarik, autentik, dan interaktif, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional. Dengan demikian, Instagram menjadi ruang strategis dalam membentuk persepsi, pengalaman, serta loyalitas audiens terhadap sebuah merek, termasuk dalam konteks layanan photobox modern seperti Kalt Photo.

Oleh karena itu, Kalt Photo tidak hanya menawarkan layanan fotografi instan sebagai produk utama, tetapi juga menghadirkan pengalaman sosial yang menyeluruh dan bermakna bagi konsumennya. Pengalaman tersebut tercermin dari bagaimana Kalt Photo membangun narasi visual, mendorong interaksi, serta menciptakan ruang partisipasi bagi konsumen di media sosial. Pendekatan ini secara tidak langsung mampu memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen, sekaligus menempatkan Kalt Photo sebagai bagian dari gaya hidup digital Generasi Z yang mengedepankan ekspresi diri, pengalaman visual, dan keterhubungan sosial.

Secara keseluruhan, tren photobox mencerminkan adanya transformasi yang signifikan dalam pola komunikasi pemasaran di Indonesia, khususnya yang semakin berorientasi pada pendekatan visual dan pengalaman. Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam proses ini, karena menjadi sarana utama bagi merek untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Hubungan tersebut dibentuk melalui penyajian konten visual yang menarik,

penyampaian pesan yang kuat dan relevan, serta terciptanya interaksi dua arah yang memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif, bukan hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan dalam komunikasi merek.

Dalam konteks tersebut, Kalt Photo merepresentasikan fenomena budaya visual yang berkembang di kalangan masyarakat urban Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z. Kelompok ini dikenal sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi digital dan media sosial, serta menjadikan ekspresi diri dan eksistensi di ruang digital sebagai bagian penting dari pembentukan identitas personal mereka. Aktivitas berfoto dan membagikannya di media sosial tidak lagi dipandang sekadar sebagai hiburan, melainkan sebagai sarana untuk mengekspresikan kepribadian, selera visual, serta nilai-nilai yang ingin ditampilkan kepada publik.

Dengan demikian, photobox tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk mengambil gambar semata, tetapi juga berkembang menjadi ruang sosial baru yang memiliki makna lebih luas. Ruang ini memungkinkan individu untuk membangun citra diri yang diinginkan, memperkuat relasi sosial melalui pengalaman bersama, serta menegaskan keunikan personal di hadapan komunitas digitalnya. Di era digital yang terus berkembang, keberadaan photobox seperti Kalt Photo menjadi relevan karena mampu menjembatani kebutuhan akan pengalaman fisik yang menyenangkan dengan kebutuhan akan representasi visual di dunia maya, sehingga selaras dengan dinamika gaya hidup dan budaya komunikasi masyarakat urban masa kini.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji peran media sosial, brand experience, serta keterlibatan konsumen dalam membangun loyalitas terhadap suatu merek, masih terbatas kajian yang secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran layanan photobox melalui Instagram dalam menarik minat Generasi Z, terutama dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap pengalaman, persepsi, serta makna komunikasi yang terbentuk. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek kuantitatif seperti pengaruh konten terhadap minat beli atau loyalitas konsumen, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran

dirancang, diimplementasikan, dan dimaknai oleh audiens dalam konteks budaya visual dan gaya hidup digital.

Di sisi lain, meningkatnya jumlah brand photobox dengan konsep yang relatif serupa menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam merebut perhatian Generasi Z di media sosial. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu merancang strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga konsisten, relevan, serta mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menyampaikan pesan merek secara efektif di tengah banjir informasi dan konten visual yang terus membanjiri ruang digital, sehingga merek tetap memiliki daya pembeda dan mampu mempertahankan minat konsumen.

Dalam konteks komunikasi digital yang semakin visual, keberadaan akun Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas merek yang membangun pengalaman dan persepsi audiens. Melalui penyajian konten visual, narasi merek, serta interaksi yang terbangun dengan pengikutnya, Instagram menjadi sarana penting bagi brand photobox untuk menampilkan karakter visual, nilai estetika, dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Kalt Photo melalui Instagram @kalt.photo dalam menarik minat Generasi Z terhadap layanan photobox, dengan pendekatan kualitatif guna memahami proses komunikasi, integrasi pesan, konsistensi visual, serta pengalaman merek yang dibangun melalui media sosial.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @kalt.photo dalam menarik minat gen z menggunakan jasa photobox?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, fokus penelitian, dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi

pemasaran Kalt Photo melalui akun Instagram @kalt.photo dalam menarik minat Generasi Z untuk menggunakan jasa photobox.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas strategi pemasaran jasa, terutama dalam konteks promosi berbasis media digital seperti Instagram

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, khususnya Kalt Photo dan bisnis sejenis, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat generasi Z melalui Instagram. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi akademisi dan mahasiswa dalam memahami penerapan komunikasi pemasaran di era digital.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan ini dibuat agar mempermudah penulis dalam mengerjakan proses penelitian yang sudah ditata secara strategis dan rinci. Penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **1. Bagian Awal Skripsi**

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti lambang dan singkatan dan abstraksi.

### **2. Bagian Utama Skripsi**

Bagian Utama terbagi atas sub bab dan bab yaitu sebagai berikut :

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, serta terdapat manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang memiliki judul yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis, strategi komunikasi pemasaran jasa photobox Kalt Photo pada akun Instagram @kalt.photo. Dan kajian pustaka yang berisi teori dan kerangka pemikiran mengenai penelitian yang akan dilakukan penulis.

## BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam strategi komunikasi pemasaran jasa photobox pada akun Instagram @kalt.photo. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi: Pendekatan Penelitian, Penentuan Informan, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan dan Analisis Data, Uji Keabsahan Data, Lokasi dan Jadwal Penelitian.

## BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan Analisa. Agar tersusun baik diklasifikasikan ke dalam :

1. Hasil Penelitian
2. Pembahasan

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran yang disusun berdasarkan keseluruhan proses penelitian yang telah dilaksanakan. Kesimpulan menguraikan permasalahan yang dikaji dalam penelitian serta hasil penyelesaiannya yang diperoleh melalui analisis secara objektif. Sementara itu, saran memuat alternatif solusi dan rekomendasi untuk mengatasi

berbagai permasalahan serta keterbatasan yang ditemukan, dengan tetap memperhatikan batasan ruang lingkup penelitian.

