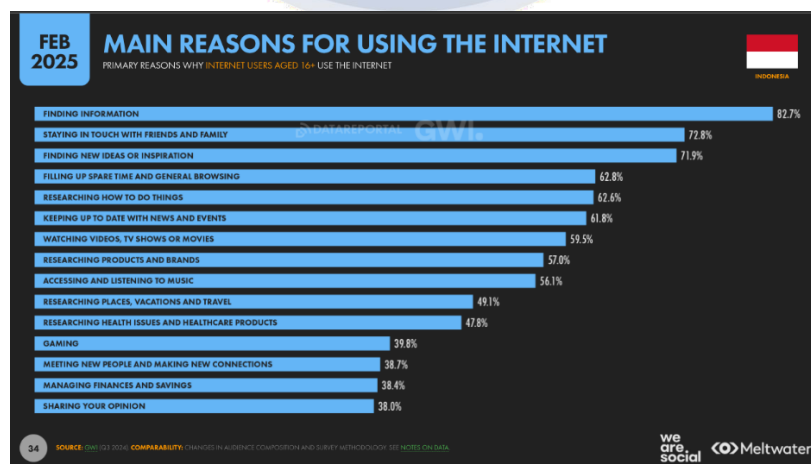


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

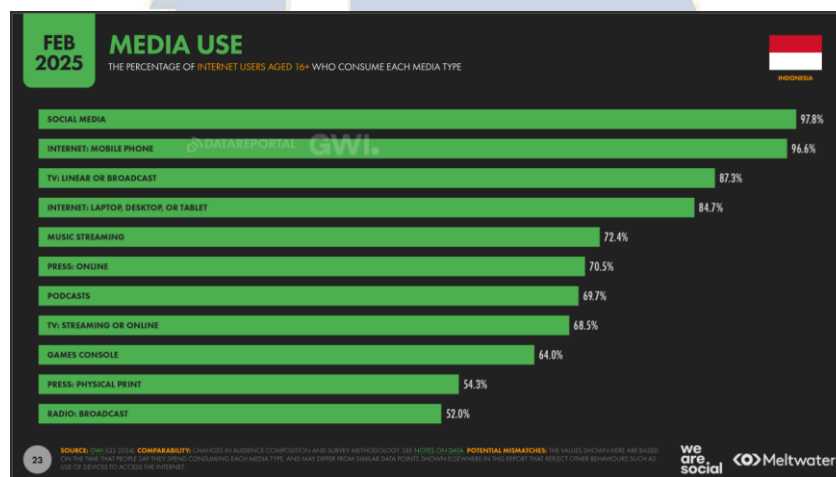
Pada dewasa ini, hampir seluruh aktivitas manusia mengalami transformasi signifikan yang didukung oleh perkembangan teknologi digital. Perubahan aktivitas manusia di era digital sangat signifikan, mulai dari perubahan cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, belajar, bersosialisasi, hingga media komunikasi yang sebelumnya belum menggunakan internet hingga sekarang hampir segala aktivitas manusia didukung oleh internet yang memberikan kemudahan. Khususnya hal ini sangat berdampak positif pada penyebaran informasi yang berlangsung sangat cepat dan tak terhalang oleh waktu maupun jarak. Menurut data yang diolah oleh Meltwater pada tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa, yang berarti sekitar 88,6% dari total penduduk menggunakan internet (Meltwater, 2025) (Riyanto & Pertiwi, 2025).



Gambar 1.1 *Main Reasons For Using The Internet*
Sumber: (Meltwater, 2025)

Sebelumnya, masyarakat sangat mengandalkan media *above the line* seperti televisi, iklan cetak, atau baliho karena penggunaan internet belum merata dan aksesnya masih cukup sulit hanya di kalangan tertentu saja sehingga media *above the line* menjadi kunci media pemasaran yang efektif sebelum adanya media digital.

Perubahan pola pencarian informasi oleh masyarakat kini beralih ke media digital, termasuk artikel atau berita di situs web maupun media sosial. Berdasarkan Meltwater (2025), sebanyak 82,7% populasi masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk memperoleh informasi. Apabila melihat data tersebut, dengan adanya penyebaran informasi secara digital, distribusi informasi dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia secara cepat dan merata, sehingga membuat penggunaan media digital menjadi lebih efisien baik dari sisi biaya maupun efektivitas penyampaian pesan pemasaran dibandingkan dengan media tradisional.



Gambar 1.2 Penggunaan Media yang Dikonsumsi Pengguna Internet
Sumber: (Meltwater, 2025)

Sejalan dengan media sosial yang menjadi media yang paling banyak digunakan oleh 97,8% populasi masyarakat Indonesia, inilah yang menjadi alasan utama mengapa para pelaku usaha kini mayoritas menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang paling efektif dan efisien. Data yang dikutip dari Meltwater menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari populasi (Meltwater, 2025). Hal ini tentunya membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa mereka dengan jangkauan yang luas serta secara lebih efektif menjangkau target audiens yang dapat disasar melalui sistem algoritma di media sosial. Salah satu tren yang sedang populer khususnya di media sosial kalangan generasi muda atau Gen Z adalah tren mengabadikan momen menggunakan photobox.

Jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya seperti Generasi X dan Y, cara mengabadikan momen melalui kamera analog atau *digicam* biasanya diikuti proses cetak foto manual yang memerlukan waktu lama di tempat cuci foto, bahkan menggunakan rol film yang harus diproses secara tradisional hingga memakan waktu berjam-jam atau sampai berhari-hari. Berbeda dengan kondisi saat ini, kemudahan teknologi memungkinkan proses pengambilan dan pencetakan foto menjadi lebih cepat dan praktis, salah satunya melalui photobox. Dengan photobox, foto dapat dicetak hanya kurang dari waktu lima menit, dan untuk mendapatkan versi digitalnya pun sangat mudah melalui sistem QRIS yang memungkinkan pengguna hanya perlu melakukan pemindaian dalam hitungan detik untuk memperoleh foto digital (Consumeri, 2025).



Gambar 1.3 Hasil Photomaton di New York Pada Tahun 1925
Sumber: (*Financial Times*, 2025)

Photobox merupakan pelayanan kreatif yang menyediakan ruang serta perangkat untuk mengabadikan momen dalam bentuk foto yang personal dan interaktif. Konsep ini sebenarnya telah muncul sejak lama, berasal dari New York, dan kembali menguat serta telah berkembang sebagai tren pasca-pandemi di Korea Selatan, di mana photobox menjadi tempat favorit anak muda terutama Generasi Z dengan berbagai tema unik, properti lucu, dan tempat visual yang menarik. Di era digital, photobox tidak lagi hanya berperan sebagai alat untuk

mengambil gambar, melainkan juga berubah menjadi media komunikasi visual yang strategis dalam membangun nilai dan identitas merek. Dalam konteks pemasaran digital, photobox dapat diintegrasikan ke dalam strategi media sosial untuk menarik perhatian konsumen muda, khususnya Generasi Z, yang cenderung gemar berbagi pengalaman secara visual di berbagai platform daring. Hal ini membuka ruang bagi inovasi pemasaran yang bersifat *experiential marketing*, yakni pemasaran yang menonjolkan pengalaman pelanggan dan mendukung pola konsumsi digital yang semakin berorientasi pada konten visual (Fahel, 2024).

Fenomena ketertarikan Gen Z terhadap photobox tidak hanya menunjukkan kecenderungan nostalgia, tetapi juga merefleksikan gaya hidup dan ekspresi diri mereka yang hidup di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan kawasan Jabodetabek. Generasi ini dikenal cukup responsif terhadap tren terbaru yang viral di media sosial, sehingga photobox menjadi bagian penting dalam aktivitas sosial mereka. Kini, photobox kerap dijadikan destinasi wajib saat berkumpul bersama teman, di mana banyak anak muda aktif mencari photobox bertema unik tidak hanya untuk menyimpan kenangan pribadi, tetapi juga untuk dijadikan konten yang kemudian diunggah ke berbagai platform media sosial seperti Instagram. Hasil foto dari photobox seringkali ditempel pada ponsel, dijadikan gantungan kunci, atau dipajang dalam bingkai sebagai bentuk dokumentasi visual yang bernilai emosional bagi pengguna.

Popularitas photobox juga sangat dipengaruhi oleh peran media sosial seperti Instagram, yang mendorong anak muda berbagi hasil foto mereka secara masif. Photobox juga tidak hanya bertujuan sebagai tempat yang didatangi oleh konsumen dalam bentuk ruang, namun juga bisa disewakan apabila untuk acara spesial seperti pernikahan, ulang tahun, dan perayaan lainnya, sehingga hal ini semakin meningkatkan daya tarik masyarakat akan kebutuhan photobox. Permintaan masyarakat terhadap layanan photobox semakin meningkat, sehingga persaingan di antara pelaku usaha dalam industri juga menjadi sangat ketat.

Kondisi ini sekaligus membuka peluang besar bagi calon pengusaha yang ingin merintis bisnis photobox serta membuat pelaku usaha berlomba-lomba

menciptakan inovasi konsep photobox yang menarik dan unik agar diminati pelanggan. Akibat tingginya minat photobox di Indonesia saat ini, menjadikan alasan mengapa penelitian ini diadakan. Photobox yang viral di mana-mana terutama viral melalui media sosial ini mengakibatkan adanya FOMO (*fear of missing out*) sehingga generasi Z sekarang berlomba-lomba mencari photobox yang ‘*worth it*’ dari segi harga, konsep, dan bahkan siapa yang memiliki pemasaran paling menarik minat mereka yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti telah melakukan beberapa riset terkait merek photobox dan memilih Ourstudio sebagai photobox yang akan diteliti.



Gambar 1.4 Konsep Photobox Ourstudio
Sumber: (Instagram @ourselfstudio, 2026)

Di tengah persaingan photobox yang ketat, Ourstudio memiliki dua konsep utama yakni futuristik yang bergaya modern dengan warna dominan abu-abu dan *vintage* yang bergaya nostalgia masa lampau dengan warna dominan coklat tua dan merah maroon. Dengan berpegang pada dua konsep utama tersebut, Ourstudio telah menghadirkan berbagai konsep unik seperti *train vintage*, *lift*

vintage, *telephone futuristic*, dan sebagainya sehingga mencerminkan bahwa Ourstudio memiliki inovasi yang mengikuti tren terkini dengan sangat diperhatikan konsep desain interiornya secara detail.

Di luar aspek interior, hal tersebut menunjukkan bahwa Ourstudio sangat menekankan *offline experience* berbasis visual bagi setiap pelanggan yang berkunjung. Tidak hanya dari sisi visual ruang, perhatian terhadap pelayanan juga menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman tersebut, mulai dari penyambutan yang ramah, penjelasan alur penggunaan photobox secara menyeluruh, hingga pelayanan yang tetap responsif melalui media sosial. Melalui pendekatan ini, Ourstudio berupaya menghadirkan pengalaman yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan rasa nyaman dan kepuasan bagi pelanggan. Hal tersebut semakin diperkuat dengan harga foto yang relatif terjangkau, namun tetap disertai dengan berbagai manfaat dan nilai pengalaman yang dinilai sebanding oleh pelanggan.

Dengan memiliki diferensiasi komunikasi merek yang kuat, Ourstudio menunjukkan pendekatan komunikasi yang tidak hanya berfokus pada produk photobox yang ditawarkan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman (*experience-based communication*). Ourstudio dipilih karena memiliki pendekatan komunikasi pemasaran yang menekankan pada pengalaman konsumen, tapi juga emosi, momen, dan interaksi sosial sehingga bukan sekadar fungsi layanan. Menjadikan merek dalam benak konsumen juga sangat lah penting, maka dari itu Ourstudio memposisikan merek photoboxnya sebagai merek yang terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman, hingga menciptakan hubungan yang dekat dengan konsumen dengan cara membangun interaksi baik secara langsung tatap muka maupun dalam dunia digital seperti media sosial.

Integrasi media sosial ke dalam strategi pemasaran menjadi semakin penting dalam praktik komunikasi pemasaran saat ini. Oleh karena itu, hampir seluruh merek, khususnya merek photobox di tengah persaingan yang semakin ketat, memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau target audiens, terutama kalangan muda yang berusia 18-24 tahun. Akan tetapi, dalam praktiknya masih banyak merek yang hanya menekankan konsistensi dalam

mengunggah konten tanpa memperhatikan kesesuaian isi konten dengan preferensi audiens. Kondisi tersebut sering kali menyebabkan keterlibatan audiens tidak berkembang secara optimal dan tujuan komunikasi merek untuk menjangkau khalayak menjadi kurang tercapai.

Selain itu, sejumlah merek photobox juga cenderung memusatkan perhatian pada aktivitas pemasaran di media sosial, seperti pembuatan konten orisinal pada akun bisnis, pemasangan iklan, dan kerja sama dengan *Key Opinion Leader*. Di sisi lain, aspek tempat atau pengalaman langsung yang diberikan kepada konsumen justru kerap kurang diperhatikan, padahal unsur tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman merek. Berdasarkan hal tersebut, Ourstudio menjadi salah satu objek yang relevan untuk diteliti karena photobox ini tidak hanya mengutamakan strategi pemasaran digital, tetapi juga menonjolkan *offline experience* berbasis visual dengan memberikan perhatian pada konsep dan kualitas ruang photobox sebagai bagian dari pengalaman pelanggan.

Hal ini kerap dilakukan karena target audiens utama, yakni Generasi Z, memiliki preferensi kuat terhadap *Experiential Marketing*—di mana mereka mencari pengalaman yang autentik untuk dibagikan kembali di platform digital. Dengan demikian, sejalan dengan pendapat Robert K. Yin (2017) dalam bukunya yang berjudul “STUDI KASUS Desain Dan Metode” menyatakan bahwa sebuah fenomena dapat dikatakan sebagai studi kasus apabila memiliki *bounded case*, yang mana dalam penelitian ini Ourstudio memiliki batas yang jelas, baik dari sisi objek, konteks, maupun ruang lingkup kajian. Batas tersebut terlihat dari fokus penelitian yang hanya diarahkan pada Ourstudio sebagai satu unit kasus, khususnya pada praktik pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, serta pada pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses komunikasinya yang hanya tertuju kepada pihak yang berhubungan langsung dengan strategi pemasaran dan media sosial. Artinya, penelitian ini tidak bermaksud menggambarkan seluruh photobox yang ada, melainkan hanya memusatkan perhatian pada satu kasus yang memiliki karakteristik khas dan relevan untuk dikaji lebih dalam (Dr. Iswadi, M.Pd, 2017).

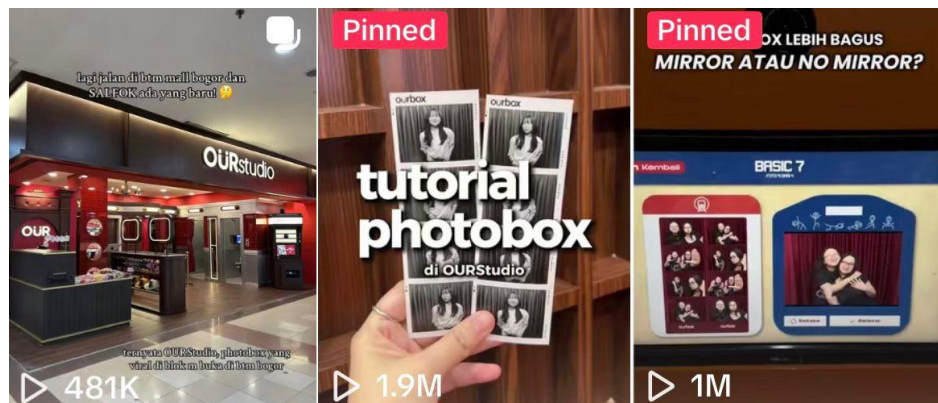
Ourstudio juga dapat dijadikan studi kasus yang kuat karena menunjukkan karakteristik menarik yang membedakannya dari photobox lain. Berdasarkan data awal yang diperoleh, Ourstudio tidak hanya menonjolkan hasil foto sebagai produk utama, tetapi juga menawarkan pengalaman visual, narasi merek, interaksi dua arah dengan audiens, serta penguatan citra melalui konten media sosial. Keunikan inilah yang menjadikan Ourstudio menarik untuk diteliti secara mendalam, sebab strategi yang dijalankan tidak sekadar berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan pengalaman dan persepsi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini tepat ditempatkan sebagai studi kasus dalam ranah pemasaran media sosial, karena mampu memperlihatkan bagaimana strategi media sosial bekerja dalam konteks bisnis yang nyata, spesifik, dan memiliki batas yang jelas karena berfokus pada satu objek yang dibatasi secara jelas, yaitu strategi pemasaran media sosial Photobox Ourstudio dalam membangun *engagement* dan mempertahankan daya saing bisnis (Dr. Iswadi, M.Pd, 2017).



Gambar 1.5 Viralitas Ourstudio
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Dengan adanya viralitas, fenomena ini juga ditimbulkan akibat efek *fear of missing out* (FOMO), perasaan di mana seseorang merasa cemas saat melihat orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan (Benita, 2022). Meskipun seringkali dianggap sebagai stereotip yang negatif, dengan adanya FOMO justru

terdapat dampak positif yang mengubah pemikiran Gen Z bahwa mengabadikan momen merupakan hal yang penting sehingga hal ini mengaruh pada peningkatan minat Gen Z terhadap photobox yang meningkat semakin pesat dan berpotensi menimbulkan adanya viralitas di media sosial.



Gambar 1.6 Viralitas Ourstudio
Sumber: TikTok & Instagram @ourselfstudio (2026)

Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh OURStudio, saat ini Ourstudio lebih berfokus kepada pemasaran melalui platform Instagram yang terdapat 86 ribu pengikut dan 20 ribu pengikut di platform TikTok. Viralitas didefinisikan sebagai fenomena penyebaran informasi secara masif, khususnya pada platform media sosial. Kondisi ini dipicu oleh tingginya keterlibatan pengguna melalui aktivitas menonton, menyukai, mengomentari, hingga membagikan konten, yang secara kolektif mendorong perluasan jangkauan unggahan tersebut secara signifikan. Akibat dari adanya pemasaran di media sosial dengan rata-rata jumlah *engagement* yang cukup tinggi, sehingga secara signifikan meningkatkan jumlah *customer* di setiap cabang dengan sekitar 20 cabang lebih yang dimiliki Ourstudio.

Viralitas yang dialami oleh Ourstudio dengan jumlah pelanggan yang tinggi, adanya pengelolaan media sosial, serta inovasi konsep photobox yang dimiliki Ourstudio, menjadikan hal tersebut sebagai beberapa alasan menarik mengapa Penulis memilih Ourstudio untuk diteliti lebih lanjut terkait strategi pemasaran yang dilakukannya. Maka dari itu, khususnya di era digital saat ini yang menuntut adaptasi cepat dalam penggunaan platform digital sebagai alat promosi,

penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama berperan penting dalam membangun *engagement* audiens dan sebagai salah satu cara mempertahankan daya saing bisnis. Kemajuan algoritma pada platform media sosial memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara lebih tepat sasaran kepada pengguna yang memiliki karakteristik dan minat sesuai dengan profil target audiens (Margaretta, S., 2025).

Strategi pemasaran media sosial yang tepat menjadi hal krusial bagi bisnis photobox mengingat target pasarnya adalah generasi muda, terutama Generasi Z, yang aktif dan sangat selektif dalam mengonsumsi konten digital. Generasi ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap konten visual yang kreatif, autentik, dan interaktif. Hal tersebut dapat dinilai secara sistematis berdasarkan tingkat *engagement* sebuah unggahan di media sosial yang dapat terlihat dari segi *likes*, *comments*, *shares*, *saved*, *profile activity*, dan lain-lain. Semakin tinggi jumlah *engagement* atau *insights* pada sebuah unggahan misalnya seperti feeds Instagram atau TikTok *photo slide* yang didominasi oleh kelompok umur Generasi Z, maka tandanya jenis unggahan tersebut yang berhasil menarik minat target audiens. Pemilihan font, gaya pengemasan konten, hasil photobox berupa *soft file*, menjadi aspek utama dalam unggahan di media sosial untuk dapat menarik minat Generasi Z terhadap pengaruh pembelian photobox.

Tidak hanya dalam hal konsep photobox yang unik, namun gaya pengemasan konten dan strategi pemasaran melalui media sosial inilah yang menjadi aspek penentu sebuah photobox dapat bersaing satu sama lain. Sebagai contoh, Photomatics merupakan merk photobox yang sudah berada di tingkat *Top of Mind* dalam kategori photobox yang memiliki pengikut di Instagram maupun di TikTok sebanyak ratusan ribu pengikut. Pengikut yang banyak di platform media sosial dapat menandakan seberapa besar sebuah bisnis atau merk sudah berjalan serta seberapa efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menarik minat audiens dan calon konsumen. Tidak hanya Photomatics, namun para kompetitor seperti Fotohokkie dan Selfie Time pun juga memiliki pasar yang sangat besar. Apabila diteliti lebih mendalam, photobox-photobox tersebut bisa menjadi photobox yang besar dikarenakan sudah berdiri

lebih lama dibandingkan photobox lainnya yang belum lama hadir sekalipun nyatanya tidak memiliki konsep yang cukup unik jika dibandingkan dengan photobox-photobox baru yang lebih berinovasi.

Namun di tengah persaingan yang sangat ketat, muncul tantangan bagaimana photobox seperti Ourstudio mampu bertahan dan terus berkembang dengan strategi pemasaran media sosial yang efektif dan adaptif terhadap perubahan tren digital. Oleh karena itu, dalam situasi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha harus mampu mengelola kontennya secara inovatif berdasarkan preferensi dan karakteristik audiens agar dapat mempertahankan daya saing bisnis. Dengan demikian, pemasaran media sosial bukan sekadar proses promosi, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi digital (Fadhilah & Tondang, 2023).

Posisi penelitian ini dalam literatur akademik dapat ditempatkan pada kajian komunikasi pemasaran digital yang berfokus pada media sosial sebagai ruang untuk membangun *engagement* hingga hubungan jangka panjang dengan audiens serta sebagai upaya untuk mempertahankan daya saing bisnis. Sejumlah penelitian terdahulu tentang foto studio dan photobox umumnya telah membahas efektivitas promosi media sosial, kualitas konten Instagram, atau pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli, tetapi sebagian besar masih menempatkan objek penelitian pada konteks yang berbeda, baik dari sisi lokasi, karakter usaha, maupun pendekatan metodologinya. Karena itu, penelitian ini hadir untuk melanjutkan sekaligus memperluas kajian yang sudah ada dengan memanfaatkan topik dan metode yang serupa, namun diterapkan pada objek baru, yakni Photobox Ourstudio, yang memiliki karakter visual, strategi komunikasi, dan pengalaman pelanggan yang khas.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *contextual gap*, karena meskipun topik besarnya serupa dengan penelitian terdahulu tentang photobox atau studio foto, objek yang dikaji belum pernah dianalisis secara spesifik dalam konteks Ourstudio sebagai studi kasus yang unik. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur dengan menyoroti bagaimana strategi komunikasi pemasaran media sosial tidak hanya bekerja pada level promosi, tetapi juga pada level pengalaman *offline*,

interaksi dengan audiens, dan pembentukan persepsi merek. Melalui posisi tersebut, penelitian ini dapat dipahami sebagai pengembangan dari studi-studi sebelumnya yang telah mengkaji photobox secara umum, tetapi belum menempatkan Ourstudio sebagai objek penelitian yang memiliki konteks sosial, visual, dan komunikasi yang khas.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh photobox Ourstudio dalam pembuatan konten di media sosial Instagram dengan berorientasi pada tren dan berdasarkan preferensi audiens, serta didukung integrasi pengalaman luring dan komunikasi digital agar dapat mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens sehingga pada akhirnya dapat bersaing di tengah persaingan industri photobox yang semakin kompetitif.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab sebuah pertanyaan penelitian, maka penulis menyusun pertanyaan bagaimana strategi pemasaran media sosial photobox Ourstudio Pada Akun Instagram @ourselfstudio?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh photobox Ourstudio pada akun instagram @ourselfstudio.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta kontribusi pada pengembangan ilmu di bidang Ilmu Komunikasi, sekaligus menjadi sumber inspirasi bagi penelitian akademis selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga ditujukan untuk

memperkaya pengetahuan mengenai penerapan komunikasi yang efektif, khususnya dalam konteks kegiatan pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi kajian lanjutan terkait komunikasi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi sekaligus efektif untuk menghadapi tantangan dan persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital. Penelitian ini juga bertujuan memberikan wawasan kepada perusahaan agar mampu menghadapi tantangan yang ada, sehingga perusahaan dapat melakukan inovasi guna mempertahankan eksistensi dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terkait strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memanfaatkan fenomena Generasi Z yang gemar mengabadikan momen melalui photobox sebagai peluang untuk melakukan inovasi yang mampu mengubah perilaku konsumen dalam proses pembelian. Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana perusahaan seperti Ourstudio mengoptimalkan berbagai inovasi kreatif untuk menarik minat konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai peran aktivitas pemasaran di media sosial sebagai pendukung utama dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif di era digital yang terus mengalami perkembangan.

1.6. Batasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus yang terbatas pada strategi pemasaran media sosial photobox Ourstudio khususnya pada inovasi apa yang perlu dikembangkan, cara pemasaran yang digunakan dalam media sosial untuk mampu bersaing di industri photobox yang kompetitif. Penelitian ini menganalisis data yang tersedia dari penyampaian narasumber dan topik atau objek penelitian belum pernah diteliti sehingga tidak semua informasi dapat diperoleh secara lengkap di luar informasi dari internal dan sosial medianya.

