

## **Dinamika Konsumsi dan Promosi di Era Digital: Optimalisasi Media Sosial oleh Self Photo Studio JITC Surabaya**

**Keisya Louivida Putri Arief<sup>1\*</sup>, Muchammad Ismail<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Sosiologi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[ariefkeisya79@gmail.com](mailto:ariefkeisya79@gmail.com), <sup>2</sup>[muhammad.ismail@uinsa.ac.id](mailto:muhammad.ismail@uinsa.ac.id)

(\* : coresponding author)

**Abstrak**—Penelitian ini mengkaji dinamika konsumsi dan strategi promosi di era digital dengan fokus pada optimalisasi media sosial oleh Self Photo Studio JITC Surabaya. Dalam era yang ditandai oleh dominasi visual dan interaksi daring, media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga membentuk perilaku konsumtif dan identitas pengguna, khususnya Generasi Z. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi konten, tren viral, serta penggunaan fitur seperti hashtag dan ulasan daring memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Strategi content marketing yang diterapkan oleh JITC terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menegaskan bahwa konsumsi digital bersifat simbolik dan erat kaitannya dengan representasi diri di ruang media sosial.

**Kata Kunci:** konsumsi digital; media sosial; promosi; *content marketing*; Generasi Z

**Abstract**—This study examines the dynamics of consumption and promotional strategies in the digital era, focusing on the optimization of social media by Self Photo Studio JITC Surabaya. In an age dominated by visual culture and online interaction, platforms such as Instagram and TikTok serve not only as channels of information but also shape consumer behavior and identity construction, particularly among Generation Z. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that visual content, viral trends, as well as features such as hashtags and online reviews, play a crucial role in attracting consumer interest. The content marketing strategy implemented by JITC has proven effective in fostering emotional engagement and expanding market reach. This study highlights that digital consumption is symbolic in nature and closely linked to self-representation in social media spaces..

**Keywords:** digital consumption; social media; promotion; *content marketing*; Generation Z

### **1. PENDAHULUAN**

Di era digital, perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari cara berinteraksi, bekerja, hingga pola konsumsi. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada bidang komunikasi dan informasi, namun juga berdampak ke sektor ekonomi, pendidikan, budaya hingga gaya hidup. Salah satu aspek yang mengalami perubahan secara signifikan adalah pola konsumsi masyarakat dari yang sebelumnya lebih bersifat konvensional kini beralih ke konsumsi digital yang lebih praktis dan instan. Konsumsi digital ini tidak hanya ditandai oleh kemudahan akses informasi dan transaksi daring, tetapi juga oleh intensitas interaksi yang kini banyak dipengaruhi oleh media sosial.

Media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga turut berperan penting dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumtif masyarakat, terutama di kalangan generasi Z, yaitu kelompok usia muda yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan tumbuh dalam era digital yang memudahkan mereka untuk mengakses informasi dan berinteraksi secara daring. Dalam konteks ini, media sosial telah berkembang menjadi ruang promosi interaktif, di mana produsen dan konsumen dapat saling berinteraksi. Masyarakat tidak hanya mengonsumsi produk atas dasar kebutuhan, tetapi juga karena terpengaruh oleh daya tarik visual, tren, dan pengaruh dari influencer.

Perubahan ini mengarah pada fenomena yang dikenal sebagai konsumsi simbolik, yaitu suatu bentuk konsumsi yang di mana individu membeli produk bukan hanya karena kebutuhan fungsional, melainkan juga bertujuan untuk menyampaikan identitas, gaya hidup, dan status sosial seseorang

melalui apa yang mereka beli dan tampilkan secara daring. Praktik ini tampak semakin jelas dalam kegiatan berbagi foto, video, maupun aktivitas pribadi di media sosial seperti Instagram atau TikTok, di mana setiap unggahan dapat mencerminkan representasi identitas yang ingin ditampilkan kepada publik. Sebagaimana diungkapkan, Jean Baudrillard, seorang filsuf dan sosiolog Prancis, dalam karyanya *The Consumer Society: Myths and Structures* (1998) 'Konsumsi dalam masyarakat modern tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada hasrat dan simbol yang melekat pada objek yang dikonsumsi.' Dengan kata lain, konsumsi digital kini telah menjadi bagian dari pencitraan diri dan proses penciptaan makna sosial. (Wibowo et al., 2025) Individu tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai produsen simbolik yang secara aktif membentuk citra diri melalui berbagai pilihan konsumsi yang ditampilkan di dunia maya.

Fenomena konsumsi simbolik ini dapat ditemukan pada maraknya bisnis seperti Self Photo Studio JITC Surabaya. Bisnis ini dikelola oleh UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif (PMPITK) di bawah naungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, menawarkan sebuah layanan penyewaan studio foto pribadi yang menawarkan pengalaman visual yang estetik dan personal dengan alat bantu swafoto. Konsumen tidak hanya datang untuk berfoto, tetapi juga membagikan hasil foto mereka di media sosial sebagai bagian bentuk ekspresi diri. Disini, layanan ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia ruang untuk foto, tetapi juga sebagai tempat bagi konsumen untuk menyampaikan identitas mereka di dunia maya. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi dari sekedar kebutuhan aspek fungsional menuju konsumsi simbolik, yang di mana foto yang dihasilkan memiliki nilai lebih sebagai representasi diri.

Pemahaman terhadap konsumsi simbolik ini semakin diperdalam melalui perspektif Pierre Bourdieu (1984) melalui konsep *distinction* menunjukkan bahwa selera konsumsi juga berfungsi sebagai penanda kelas sosial. Konsumsi bukan sekedar soal preferensi individu, tetapi juga merupakan hasil dari struktur sosial dan habitus yang membentuk bagaimana seseorang menilai, memilih, dan menampilkan gaya hidupnya. Oleh karena itu, pilihan konsumsi, termasuk dalam konteks media sosial, tidak hanya mencerminkan keinginan pribadi, tetapi menciptakan tanda identitas sosial yang dipengaruhi oleh norma dan ekspektasi dalam suatu kelompok sosial. Dengan demikian, konsumsi estetis dalam ruang publik digital, seperti kunjungan ke tempat Self Photo Studio dengan visual yang menarik, berpotensi mencerminkan status sosial dan afiliasi budaya individu, serta berperan dalam membangun citra diri mereka di ruang sosial yang lebih luas.

Di sisi lain, strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan media sosial pun semakin berkembang karena promosi tidak lagi hanya soal informasi produk, tetapi juga narasi gaya hidup dan identitas yang dibangun melalui konten.. Salah satu pendekatan yang diterapkan oleh Self Photo Studio JITC Surabaya adalah *content marketing*, strategi pemasaran ini mencakup proses perencanaan, penyusunan, dan pemasaran konten yang bertujuan untuk menarik audiens, lalu mendorong audiens yang tepat menjadi konsumen (Lokito et al., 2018). *Content marketing* adalah proses menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai bagi audiens, dengan target utama untuk membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan calon konsumen. Dalam konteks media sosial seperti Instagram dan TikTok, *content marketing* dapat diimplementasikan melalui beragam format kreatif seperti gambar atau foto, video, *stories* (cerita), dan konten interaktif lainnya yang menarik perhatian pengguna. Saat ini berbagai ragam jenis bisnis semakin banyak dan tidak sedikit pelaku usaha mengadopsi strategi pemasaran produk *content marketing* di media sosial.

Meskipun fenomena ini semakin meluas, penelitian mengenai bagaimana pelaku usaha kreatif mengimplementasikan *content marketing* dalam membentuk konsumsi simbolik di era digital masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana Self Photo Studio JITC Surabaya mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam membentuk citra, menarik konsumen muda, dan memperluas jangkauan pasar di industri kreatif digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana penggunaan konten visual simbolik di media sosial dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, serta lebih efektif dalam menyentuh aspek emosional dan identitas konsumen dibandingkan dengan pendekatan promosi konvensional.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali dan memahami secara komprehensif dinamika konsumsi dan strategi promosi di era digital yang diterapkan oleh Self Photo Studio JITC Surabaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu

menggali makna sosial dari fenomena yang diteliti melalui pemahaman terhadap pengalaman, persepsi, serta interpretasi para informan (Creswell, 1994). . Dalam konteks ini, penelitian bersifat deskriptif , dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai praktik promosi digital, persepsi para informan, serta dinamika sosial yang terbentuk melalui interaksi di media sosial.

Lokasi penelitian berada di Self Photo Studio JITC Surabaya. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori ,

1. Pihak internal yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan promosi digital studio seperti staff dan karyawan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan serta promosi digital,
2. Pihak eksternal, yaitu empat orang pengguna aktif media sosial berusia sekitar 22-24 tahun yang berdomisili di Surabaya dan pernah menggunakan layanan self photo studio, meskipun tidak secara khusus di JITC. Mereka dipilih karena termasuk bagian dari konsumen potensial yang menjadi target utama strategi promosi studio.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam praktik konsumsi dan promosi digital.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam , observasi partisipatif maupun non- partisipatif terhadap proses promosi dan interaksi antara pihak studio dengan audiens di media sosial, serta dokumentasi digital dan studi media sosial terhadap konten promosi studio. Analisis data akan dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif deskriptif, dan penarikan kesimpulan untuk merumuskan pola persepsi dan respons sosial terhadap strategi promosi digital JITC, dengan menjamin keabsahan data digunakan teknik triangulasi yang mencakup triangulasi sumber, metode, dan teori.

### **3. ANALISA DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Wawancara Pengguna Aktif Media Sosial**

Peneliti telah melakukan wawancara kepada empat pengguna aktif media sosial yang merupakan pelanggan layanan self photo studio di wilayah Surabaya. Tujuan dari wawancara ini agar mengetahui persepsi konsumen terhadap pengaruh media sosial dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk bahan dan pertimbangan evaluasi bagi pelaku usaha studio photo demi keberlanjutan usaha mereka. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan empat informan.

Salah satu temuan awal menunjukkan bahwa konten visual dan pengalaman estetik yang ditampilkan di media sosial, terutama TikTok dan Instagram, menjadi daya tarik utama. Hal ini diungkapkan oleh Fitri Yulinar, seorang pengguna aktif TikTok.

Berikut tanggapan dari Fitri Yulinar.

*“Aku tuh sering banget lihat video tentang self photo studio di TikTok soalnya aku suka ngajakin pasanganku foto – foto . Kalau Konsepnya lucu atau estetik, aku langsung pingin coba juga. Apalagi kalau tempatnya Instagramable, pasti langsung masuk ke wishlist. Aku juga biasanya cek review dulu di Google Maps atau Instagram, liat foto-foto orang lain dulu biar nggak salah pilih tempat.”* - Fitri Yulinar

Dari penuturan Fitri, terlihat bahwa visualisasi estetika merupakan faktor utama dan memengaruhi keputusan konsumsi. Selain itu, ulasan dari pengguna lain juga menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum ia memutuskan untuk datang ke lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa ia tidak hanya terpengaruh oleh konten promosi, tetapi juga aktif melakukan pengecekan ulang .

Sementara itu, temuan lain menyoroti bagaimana fitur media sosial seperti pencarian berbasis hashtag dapat memengaruhi perilaku pencarian tempat. Hal ini disampaikan oleh Ardian Permana, yang lebih banyak menggunakan Instagram sebagai rujukan visual.

Berikut tanggapan dari Ardian Permana

*“Instagram tuh pas banget buat promosi tempat kayak self photo studio. Soalnya dari foto-fotonya aja udah bisa bikin orang penasaran. Aku biasanya juga nyari tempat pakai hashtag kayak #selfphotostudio atau #photoboothsurabaya, kadang dapet banyak rekomendasi dari situ.”* - Ardian Permana

Dari wawancara Ardian, terlihat bahwa Instagram sebagai media sosial yang fokus pada visual sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Penggunaan hashtag dalam pencarian juga

memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan dan membantuaudiens menemukan layanan yang mereka butuhkan secara lebih cepat dan spesifik.

Selain aspek visual dan fitur pencarian, dorongan emosional akibat tren sosial juga menjadi pemicu konsumsi. Fenomena ini tampak dalam kasus Putri Diana, yang mengaku terdorong untuk mencoba layanan self photo studio karena rasa FOMO (fear of missing out)

Berikut adalah tanggapan dari PutriDiana.

*“Aku tuh gampang FOMO, apalagi kalau liat banyak orang nge-post hasil foto mereka di studio yang lucu-lucu. Rasanya kayak, ‘kok semua orang udah coba, aku doang yang belum’. Jadi ya akhirnya nyobain juga. Aku juga biasanya cari lewat hashtag atau liat review dari orang-orang. Konten yang viral itu emang bikin penasaran.”* - Putri Diana

Dari apa yang disampaikan Putri, terlihat bahwa tren viral di media sosial sangat memengaruhi minat konsumen. Rasa FOMO (fear of missing out) membuat konsumen merasa terdorong untuk mencoba layanan yang sedang populer dan ramai dibicarakan . Dalam hal ini, konten yang mengikuti tren populer berperan besar dalam mendorong minat tersebut. . ini selaras dengan pandangan Jean Baudrillard tentang konsumsi simbolik, di mana konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada hasrat dan simbol yang melekat pada objek yang dikonsumsi. Layanan self photo studio, dalam konteks ini, tidak hanya menjadi tempat untuk berfoto, tetapi juga sarana untuk menampilkan identitas dan status sosial melalui konten visual yang dibagikan di media sosial.

Di sisi lain, informan berikutnya mengungkapkan bahwa pengaruh media sosial tidak hanya muncul dari pencarian aktif atau keinginan untuk mengikuti tren, tetapi juga melalui algoritma yang secara otomatis menampilkan konten yang relevan di beranda mereka. Hal ini dijelaskan oleh Finanda Putri.

Berikut tanggapan dari Finanda Putri.

*“Kalau liat studio foto yang lagi viral di TikTok tuh rasanya pengen cepet-cepet coba juga. Apalagi kalau banyak mutual yang udah pernah ke sana. Jadi aku sering cari info juga, meskipun aku jarang pakai hashtag, tapi biasanya muncul sendiri di FYP. Terus aku cek Google Maps buat liat rating sama komentar dari orang-orang.”* -Finanda Putri

Dari penjelasan Finanda, tampak jelas bahwa algoritma TikTok berperan secara signifikan dalam menyebarkan konten yang menarik dan relevan dengan minat pengguna, tanpa perlu pencarian aktif. Konten yang populer di FYP (For You Page) mendorong perilaku konsumsi, yang merupakan bagian dari habitus generasi Z yang terbentuk melalui interaksi sosial dan paparan terhadap tren digital. Konsep ini mengacu pada teori Pierre Bourdieu, yang menyatakan bahwa preferensi konsumsi tidak hanya merupakan pilihan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh struktur sosial dan norma yang membentuk pola pikir dan tindakan individu. Dengan demikian, promosi tidak harus selalu bersifat langsung, melainkan dapat tersebar melalui pengalaman pengguna lain yang dibagikan di media sosial. Ia juga mengandalkan ulasan di Google Maps sebagai salah satu pertimbangan sebelum mengunjungi suatu tempat.

Temuan dari wawancara ini selaras dengan data demografis dari Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), yang menunjukkan bahwa Generasi Z. Data tersebut mencatat bahwa Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 merupakan kelompok usia terbesar di Indonesia, dengan jumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi sebesar 270,2 juta jiwa. (GoodStats, 2023)

Generasi ini dikenal memiliki karakteristik yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial, serta memiliki kecenderungan tinggi untuk mengekspresikan diri melalui konten visual yang estetik dan personal di platform seperti TikTok dan Instagram.

Oleh karena itu, dominasi Generasi Z dalam populasi menjadi faktor penting yang memperkuat temuan wawancara, di mana pola konsumsi mereka terhadap layanan seperti self photo studio sangat dipengaruhi oleh konten visual, tren viral, dan ulasan pengguna lain di media sosial.

### **3.2 Strategi Promosi melalui Media Sosial**

Self Photo JITC Surabaya, yang berdiri sejak tahun 2013 dan berlokasi di Jatim Information Technology Creative (JITC) Surabaya. Memanfaatkan platfrom media sosial, sebagai saluran promosi utama, terutama melalui Instagram, Tiktok , dan WhatsApp. Pemilihan dari ketiga platfrom

ini tidak hanya didasarkan pada fungsinya sebagai kanal distribusi informasi, tetapi juga karena kemampuannya menjadi ruang produksi makna serta simbol.

Dalam praktik promosinya, JITC berfokuskan pada dokumentasi kegiatan studio, termasuk hasil foto pelanggan, yang secara rutin diunggah minimal dua kali dalam seminggu untuk menjaga algoritma tetap aktif. Menariknya, strategi konten yang dipilih JITC bersifat fleksibel dan mengikuti tren yang sedang ramai, terutama yang digemari generasi Z. Studio ini memanfaatkan kekuatan visual Instagram seperti penggunaan pencahayaan tertentu, latar belakang yang estetik, atau pose-pose khas yang sedang tren di kalangan generasi Z guna untuk membangun kesan estetik dan kekinian. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan layanan, tetapi juga untuk membentuk citra sosial yang relevan dengan gaya hidup target audiensnya. (Rorong, M. J. (2018))

WhatsApp merupakan platform komunikasi yang memiliki kegunaan sebagai social messaging, yaitu aplikasi yang memungkinkan berkiriman pesan secara cepat, praktis, dan personal antar pengguna. Dalam konteks operasional Self Photo Studio JITC Surabaya, aplikasi ini difungsikan sebagai media utama dalam proses pemesanan layanan. Informasi kontak WhatsApp JITC dicantumkan secara strategis melalui tautan link bio yang tercantum pada akun Instagram @jtc.surabaya, maupun dapat ditemukan dengan mudah melalui pencarian Google menggunakan kata kunci "Self Photo JITC Surabaya". Meskipun demikian, WhatsApp yang digunakan oleh pihak JITC masih berupa akun personal, bukan WhatsApp Business, sehingga proses informasi pemesanan tidak tersusun secara otomatis. Format pemesanan dan informasi layanan dikirimkan secara manual oleh admin kepada pelanggan setelah mereka menghubungi nomor yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun WhatsApp telah dimanfaatkan sebagai media pendukung dalam manajemen pemesanan layanan, digitalisasi proses pemesanan belum sepenuhnya dioptimalkan melalui fitur-fitur bisnis yang tersedia di platform tersebut. Sebagai bagian dari penguatan strategi promosi, akun Instagram resmi JITC @jtc.surabaya dibuat pada tanggal 6 Februari 2025. Dalam kurun waktu tiga bulan, yaitu dari awal pembuatan 6 Februari hingga 6 Mei 2025, akun JITC berhasil memperoleh total 648 tayangan. Menariknya, mayoritas tayangan tersebut 62% berasal dari pengguna yang belum menjadi pengikut sementara sisanya 38% berasal dari pengikut akun. Berdasarkan jenis konten yang dipublikasikan, konten dengan format reels atau video singkat mendominasi interaksi dengan persentase mencapai 72,6%, diikuti dengan postingan regular 17,2% dan stories (cerita) sebesar 10,1%.



**Gambar 1.** Jumlah tayangan Instagram JITC Surabaya

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial, khususnya melalui platform Instagram oleh JITC tidak hanya berhasil menjangkau audiens diluar pengikut tetap akun, tetapi juga menegaskan efektivitas format konten tertentu dalam membangun interaksi. Konsistensi pola ini juga dapat dilihat dalam data insight tercatat sebanyak 48 interaksi yang terjadi



dengan 58% berasal dari pengguna yang belum menjadi pengikut dan hanya 42% dari pengikut akun..Dari format konten jenis reels mendominasi interaksi sebesar 78%, diikuti oleh postingan reguler 20%, dan stories(cerita) hanya 4%.



**Gambar 2.** Jumlah insight Instagram JITC Surabaya

Dominasi konten berformat reels pada jumlah data tayangan dan insight mengindikasikan bahwa algoritma Instagram saat ini lebih mengedepankan konten visual dinamis yang bersifat menghibur sekaligus informatif, sehingga memberikan peluang besar bagi JITC untuk lebih menarik perhatian audiens dan membangun engagement secara organik.

Sementara itu, platform TikTok JITC baru secara resmi dibuat pada tanggal 8 Mei 2025 dan masih berada pada tahap awal pengembangan. Meski akun ini baru aktif, pihak JITC telah mempersiapkan Tabungan konten yang dirancang untuk platform ini. Konten tersebut mencakup berbagai format video kreatif yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok dan akan diunggah secara bertahap. Dengan pengembangan strategi ini JITC mengharapkan mampu mempercepat proses adaptasi serta membangun eksistensi JITC di platform yang dikenal sangat efektif dalam menjangkau generasi muda ini.

Sebagai bagian dari strategi promosi, JITC menetapkan harga layanan sebesar Rp80.000 per jam. Harga ini tidak hanya merepresentasikan keterjangkauan, tetapi juga menjadi bagian dari pendekatan strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang sensitif terhadap nilai ekonomis. Penetapan harga ini turut dirancang untuk mendorong penciptaan pengalaman visual yang dianggap layak dibagikan di media sosial.

### 3.3 Interaksi dan Relasi Digital dengan Konsumen

Dalam menghadapi lanskap konsumsi digital yang semakin simbolik, Self Photo Studio JITC Surabaya membangun interaksi dan relasi digital dengan konsumen. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dan pencitraan diri yang relevan dengan gaya hidup generasi digital. Studio ini mengadopsi konsep do-it-yourself yang menekankan pada aspek privasi, estetika, dan kenyamanan, sehingga konsumen memiliki kebebasan dalam mengekspresikan diri ketika mengambil foto sendiri dalam ruang yang dilengkapi dengan properti dan beragam pilihan background studio foto. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat pasar yang didominasi oleh generasi digital, namun juga menjadi sebagai fondasi dalam membangun keterlibatan emosional dengan konsumen.

Sebagai kelanjutan dari pendekatan tersebut, Self Photo Studio JITC Surabaya secara aktif mengembangkan berbagai jenis promosi dan penawaran yang bersifat langsung dan interaktif. Salah satu promosi yang sedang berjalan dibulan ini adalah program gratis foto grup bagi pelanggan yang menyewa studio musik. Strategi ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa dari beberapa layanan yang dimiliki JITC, studio music merupakan layanan dengan tingkat penyewaan tertinggi. Kondisi ini menjadi dasar pertimbangan strategis dalam perancangan promosi, dengan tujuan untuk mempererat hubungan dengan konsumen dan sekaligus memperluas eskposur layanan studio foto.

Hasil wawancara dengan Rizki, salah satu tim JITC Surabaya, memperkuat alasan dibalik pelaksanaan strategi promosi ini. Rizki menjelaskan bahwa pihak manajemen atau penanggung jawab melihat potensi besar dalam mengintegrasikan pengalaman anantara layanan, khususnya anantara studio music dan studio foto. Ia menyatakan bahwa “*Memang studio musik JITC termasuk layanan yang paling banyak diminati pelanggan. Dari situ, kami melihat peluang untuk mengenalkan layanan lain, terutama studio foto, dengan cara yang menarik tapi juga dengan kesan yang alami*”. Pendekatan ini dinilai efektif untuk membentuk persepsi positif dan mendorong keterlibatan lebih lanjut dengan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen.

Lebih lanjutnya, Rizki juga mengungkapkan bahwa promise ini secara khusus ditujukan untuk menjangkau generasi Z, yang merupakan target utama Self Photo JITC. Generasi ini dikenal memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap pengalaman visual dan aktivitas yang bersifat sosial serta dapat dibagiakan di media digital. Oleh karena itu, promosi ini tidak hanya serta merta dimaksudkan sebagai bentuk untuk apresiasi terhadap pelanggan studio musik, tetapi juga sekaligus sebagai sarana strategi untuk menarik audiens baru melalui pengalaman yang relevan dan menyenangkan. Rizki menambahkan. “*Target pelanggan buat studio foto memang generasi Z, karena mereka kan sangat responsive ya terhadap pengalaman yang seru dan unik tapi tetap mengutamakan visual yang menarik. Harapannya, setelah mencoba studio foto, mereka tuh akan tertarik untuk kembali lagi dan merekomendasiin ke teman temannya*”

Tidak hanya itu, JITC juga sedang dalam proses merancang pengembangan fungsi studio self photo sebagai studio live streaming komersial yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, seperti industri kecil dan menengah (IKM), UMKM, maupun individu yang membutuhkan tempat profesional untuk menjual produk secara daring. Inisiatif ini tidak hanya mengikuti arus transformasi digital, tetapi juga menjawab kebutuhan pasar akan fasilitasi live streaming yang representatif dan teknis memadai untuk melakukan promosi dan penjualan secara langsung melalui platform digital

Dengan semakin populernya format siaran langsung di media sosial Seperti Instagram Live, Tiktok Live, dan e-commerce streaming telah menjadi medium utama bagi brand dan pelaku usaha dalam membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Model dari komunikasi ini mengedepankan interaksi real-time, yang dapat menciptakan pengalaman jual beli yang lebih personal dan interaktif, sekaligus mampu meningkatkan engagement. (Bisnis et al., 2025) Menyadari potensi besar dari tren ini, JITC berupaya untuk menyediakan ruangan yang dapat digunakan untuk siaran langsung dengan desain khusus, lengkap dengan pencahayaan profesional, latar visual yang menarik, serta koneksi internet yang stabil, sehingga para pelaku usaha dapat menjalankan aktivitas promosi dan penjualan secara lebih optimal.

Mengenai tarif layanan yang sedang dalam tahap perancangan, JITC memilih untuk menetapkan tarif yang sebanding dengan tarif layanan Self Photo Studio. Keputusan ini diambil dengan tujuan untuk mempertahankan transparansi harga yang diawasi oleh badan pengawas seperti Badan Pendapatan Daerah (Bapenda), karena JITC merupakan bagian dari lembaga pemerintah. Hal ini membuat JITC memiliki tanggung jawab untuk mengelola layanan dan pendapatan secara transparan dan akuntabel.

Keterbukaan harga yang diawasi ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik dan memastikan kredibilitas dalam pengelolaan pendapatan yang bersifat publik. Dengan adanya pengawasan yang ketat, JITC dapat memastikan bahwa tarif yang diterapkan tidak hanya mencerminkan kebijakan lembaga, tetapi juga tetap kompetitif di pasar. Hal ini bertujuan agar layanan yang disediakan oleh JITC dapat diakses dengan harga yang wajar, sekaligus memenuhi standar yang ditetapkan oleh badan pengawas.

Dengan memperkenalkan inovasi baru seperti studio live streaming komersial, JITC semakin mengukuhkan posisinya sebagai pelaku usaha yang responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen di era digital, sambil tetap menjaga kualitas layanan yang relevan dengan tren konsumsi saat ini.

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Self Photo Studio JITC Surabaya memiliki potensi besar dalam mendukung strategi promosi, terutama untuk menjangkau segmen Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten visual dan tren digital. Dalam jangka

pendek, kekuatan JITC terletak pada kemampuannya menyajikan konten estetik, penggunaan Instagram secara aktif, serta strategi promosi yang selaras dengan gaya hidup target audiens.

Namun demikian, masih terdapat kekurangan dalam aspek digitalisasi layanan, seperti sistem pemesanan yang belum terotomatisasi dan pemanfaatan media sosial tertentu yang masih berada dalam tahap awal, seperti TikTok. Selain itu, strategi pemanfaatan WhatsApp saat ini masih menggunakan akun personal, yang membatasi efektivitas komunikasi dan potensi optimasi layanan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar JITC mengadopsi WhatsApp Business untuk memanfaatkan fitur-fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan, guna meningkatkan efisiensi dan profesionalitas dalam interaksi dengan konsumen.

Hal ini menunjukkan perlunya optimalisasi platform digital secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Untuk jangka panjang, rencana pengembangan layanan studio live streaming menunjukkan arah strategis yang adaptif terhadap perubahan pola konsumsi di era digital. Jika didukung dengan sistem promosi yang lebih konsisten dan integrasi digital yang matang, JITC berpotensi menjadi pelaku usaha kreatif yang berdaya saing tinggi di tengah industri konten visual yang terus berkembang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian berjudul “Dinamika Konsumsi dan Promosi di Era Digital: Optimalisasi Media Sosial oleh Self Photo Studio JITC Surabaya”, khususnya pihak JITC Surabaya, para informan, serta rekan akademik dan peneliti yang karya-karyanya menjadi rujukan dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran di era digital.

## REFERENCES

- Ardian, H. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI ZAMAN DIGITAL. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 6(1), 81–90.
- Bisnis, B., Lusiana, A., Susanti, A., Rikah, R., Farida, A., Tunas Pembangunan Surakarta, U., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S., YPPI Rembang, U., & Atma Bhakti, S. (2025). PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA LIVE STREAMING COMMERCE. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 11(1), 120–129. <https://doi.org/10.47686/BBM.V11I1.75>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.
- Fatun. (2024). PERUBAHAN KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT INDONESIA DI ERA DIGITAL: PELUANG DAN TANTANGAN EKONOMI. *JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH*, 3(1), 405–417. <https://doi.org/10.32806/CCY.V3I1.331>
- GoodStats. (2023). Sensus BPS: Saat ini Indonesia didominasi oleh Gen Z. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Lokito, S., Hartono, D. D., & Ade, M. S. (2018). Perencanaan strategi pemasaran content marketing Buleleng Bali Coffee. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12).
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP PLW. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/MEA.V8I3.443>
- Putri, E. (2016). FOTO DIRI, REPRESENTASI IDENTITAS DAN MASYARAKAT TONTONAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 80–97.
- Rorong, M. J. (2018). The Presentation Of Self in Everyday Life: Studi Pustaka Dalam Memahami Realitas Dalam Perspektif ERVING GOFFMAN. *Oratio Directa (Prodi Ilmu Komunikasi)*, 1(2). <https://www.ejurnal.ubk.ac.id/index.php/oratio/article/view/58>
- Wibowo, A., & Umami, K. (2021). PERGESERAN PARADIGMA PEMBELAJARAN TEKSTUAL VERBALISTIK MENUJU KONTEKSTUAL DIALOGIS. *Eduainment*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.35438/E.V9I1.407>