

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunitas Peduly Bandung merupakan komunitas sosial yang secara konsisten membuka kesempatan *open volunteer* setiap minggu untuk kegiatan yang dilaksanakan pada akhir pekan, yaitu hari Sabtu dan Minggu. Meskipun kegiatan tersebut dilaksanakan secara rutin dan berkelanjutan, tingkat antusiasme masyarakat untuk mendaftarkan diri sebagai volunteer tetap tinggi sehingga menunjukkan adanya daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh Komunitas Peduly Bandung dalam membangun citra dan kepercayaan publik.

Komunitas ini bergerak di bidang kepedulian sosial dan kegiatan kemanusiaan. Dalam menjalankan aktivitas komunikasinya, Peduly memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan informasi kegiatan, membangun citra komunitas, serta menjalin interaksi dengan publik. Melalui konten visual, narasi persuasif, serta dokumentasi aktivitas yang diunggah secara konsisten, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas komunitas di hadapan khalayak.

Di sisi lain, Instagram sebagai platform media sosial populer banyak dimanfaatkan sebagai sarana *branding digital*, khususnya oleh organisasi dan komunitas dalam menjalankan strategi komunikasinya. Platform ini menawarkan beragam fitur, seperti

unggahannya foto, *video*, *reels*, *story*, hingga siaran langsung, yang memungkinkan penyampaian pesan secara kreatif dan variatif. Tingginya popularitas di kalangan generasi muda menjadikan Instagram sebagai media yang potensial untuk menjangkau audiens secara luas dan cepat.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna menambahkan filter digital serta membagikannya melalui jejaring sosial daring dengan sistem mengikuti (*following*) dan pengikut (*follower*) sebagai dasar interaksi antarpengguna. Melalui platform ini, pengguna dapat memberikan tanda suka, menulis komentar, membagikan konten, mengirim pesan, hingga menyimpan unggahan dalam akun pribadi.

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram**



Sumber: DataIndonesia.Id

Di Indonesia, penggunaan media sosial menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Data laporan *digital 2024* Indonesia yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 200 juta pengguna, dengan sebagian besar di antaranya aktif menggunakan media sosial. Instagram termasuk dalam jajaran platform yang paling banyak digunakan, khususnya oleh kelompok usia produktif dan generasi muda. Tingginya penetrasi pengguna Instagram ini menjadikan platform tersebut sebagai medium yang strategis dalam membangun komunikasi publik, termasuk bagi komunitas sosial yang mengandalkan partisipasi masyarakat.

Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan (*participation, openness, conversation, community, connectedness*). Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi komunitas untuk tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga membangun relasi dua arah dengan audiensnya. Dalam konteks branding, relasi tersebut menjadi elemen penting karena brand tidak lagi dibentuk secara sepihak oleh organisasi, melainkan dikonstruksi melalui interaksi yang berkelanjutan antara pengelola dan audiens.

Kota Bandung memiliki keberadaan komunitas sosial yang digerakkan oleh generasi muda dengan dinamika yang cukup aktif, khususnya dalam kegiatan kerelawanan dan aksi sosial. Perkembangan media sosial turut memperluas ruang

komunikasi komunitas dalam menyampaikan informasi, mengajak partisipasi, serta membangun hubungan dengan publik. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena kemampuannya menyajikan konten visual secara interaktif dan menjangkau audiens secara luas. Dalam konteks ini, efektivitas pemanfaatan media sosial sangat dipengaruhi oleh pola pengelolaan akun, konsistensi unggahan, serta strategi penyajian konten yang terencana.

Dalam konteks media digital, praktik branding diwujudkan melalui konsep *digital branding*. Dave Chaffey dan PR Smith (2017) menyatakan bahwa *digital branding* merujuk pada proses penciptaan dan pengelolaan identitas merek melalui platform digital guna membangun hubungan dengan audiens secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi komunikasi branding karena memungkinkan interaksi dua arah, partisipasi, serta penyebaran pesan secara cepat dan luas.

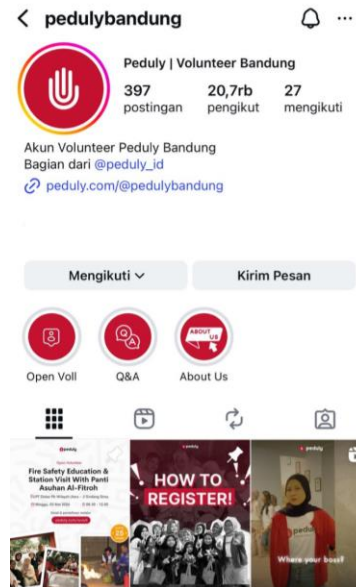
*Branding* dalam kajian Ilmu Komunikasi dipahami sebagai proses strategis dalam membangun identitas dan citra yang melekat di benak khalayak. Menurut Aaker dalam *Managing Brand Equity*, *brand* adalah aset yang terdiri dari asosiasi yang melekat di benak audiens dan memberikan nilai tertentu terhadap persepsi mereka terhadap entitas. Sementara itu, Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa kekuatan *brand* terletak pada kemampuannya menciptakan makna serta hubungan emosional dengan audiens. Dalam perspektif komunikasi, *branding* tidak hanya berkaitan dengan simbol atau

identitas visual, tetapi merupakan proses penyampaian pesan yang dirancang secara konsisten untuk membentuk citra tertentu di ruang publik.

Penerapan *digital branding* tersebut tidak hanya dilakukan oleh organisasi bisnis, tetapi juga oleh organisasi non-profit dan komunitas sosial. Bagi komunitas, *branding* berfungsi untuk membangun identitas kolektif yang mencerminkan nilai, visi, serta karakter yang diusung. Kejelasan identitas ini menjadi penting agar komunitas memiliki diferensiasi dan mudah dikenali oleh publik di tengah banyaknya komunitas lain yang bermunculan. Melalui strategi komunikasi yang terencana dan konsisten di media digital, komunitas dapat membangun persepsi positif sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap keberadaannya.

Akun Instagram Peduly saat ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 20,7 ribu dengan rata-rata interaksi berupa likes dan komentar pada setiap unggahan. Open volunteer yang dibuka setiap minggu melalui Instagram juga menunjukkan respons yang stabil dengan jumlah pendaftar yang relatif konsisten. Data ini memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana mobilisasi partisipasi sosial.

**Gambar 1. 4 Profil Instagram Peduly Bandung**



Sumber: Akun Instagram Pedulybandung

Pemilihan komunitas Peduly Bandung sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademik dan empiris. Pertama, komunitas ini aktif dan konsisten memanfaatkan Instagram sebagai media utama komunikasi publik. Kedua, terdapat indikasi keberhasilan dalam membangun *engagement* serta mempertahankan partisipasi volunteer secara berkelanjutan. Ketiga, dokumentasi kegiatan dan arsip digital yang lengkap memungkinkan peneliti untuk menganalisis proses branding secara lebih komprehensif. Keempat, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji strategi branding komunitas sosial berbasis media sosial di tingkat lokal Kota Bandung.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pemanfaatan media sosial Instagram dalam konteks komunikasi. Salah satunya adalah penelitian berjudul “Analisis Branding Fotohokkie Melalui Media Sosial Instagram” oleh Naufal Hisyam Silim dan Raditya Pratama (2023) yang dipublikasikan dalam Bandung *Conference Series: Communication Management*. Penelitian tersebut membahas strategi penyebaran *brand awareness* melalui Instagram dengan pendekatan visual, termasuk pengenalan identitas produk secara bertahap melalui elemen warna sebagai ciri khas merek. Penelitian lain dilakukan oleh Nurmalasari (2023) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi DISBUDPAR Kota Bandung” yang dipublikasikan dalam Repository FISIP UNPAS. Penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi menggunakan teori *Computer Mediated Communication*.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengkaji pemanfaatan media sosial Instagram oleh Komunitas Peduly Bandung dalam mendukung aktivitas komunikasi komunitas. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana akun Instagram dikelola, bagaimana fitur-fitur seperti *feed*, *story*, dan *reels* digunakan secara strategis, serta bagaimana pola penyajian konten dan interaksi dengan audiens dijalankan secara konsisten.

Ruang kajian ini menjadi penting karena pengelolaan media sosial tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga menyangkut strategi komunikasi

yang mampu membangun persepsi publik terhadap komunitas. Melalui perencanaan konten, konsistensi visual, serta pola komunikasi yang terstruktur, Instagram berpotensi menjadi instrumen strategis dalam memperkuat eksistensi dan daya tarik komunitas di ruang digital.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Branding Komunitas Peduly di Kota Bandung.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi komunitas dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih terarah, konsisten, dan berkelanjutan.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berfokus pada bagaimana komunitas sosial Peduly Bandung memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana dalam membangun branding komunitas, sehingga mampu menarik partisipasi khalayak dari berbagai kalangan untuk terlibat dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas tersebut.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja bentuk perencanaan strategis yang dilakukan Komunitas Peduly Bandung dalam memanfaatkan Instagram untuk mendukung *branding* komunitas?
2. Bagaimana strategi konten yang diterapkan Komunitas Peduly Bandung dalam membangun citra komunitas melalui Instagram?
3. Bagaimana implementasi serta pengelolaan engagement dengan audiens dilakukan dalam mendukung proses branding Komunitas Peduly Bandung?
4. Bagaimana proses monitoring dan evaluasi pemanfaatan Instagram dilakukan untuk menunjang branding Komunitas Peduly Bandung?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis perencanaan strategis yang dilakukan oleh Komunitas Peduly Bandung dalam memanfaatkan Instagram untuk mendukung branding komunitas.
2. Mengeksplorasi strategi konten Instagram yang diterapkan oleh Komunitas Peduly Bandung dalam membangun citra komunitas.
3. Menganalisis implementasi serta pengelolaan engagement dengan audiens dalam mendukung proses branding Komunitas Peduly Bandung.

4. Mengevaluasi proses monitoring dan evaluasi pemanfaatan Instagram dalam menunjang branding Komunitas Peduly Bandung.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi rujukan yang relevan bagi topik penelitian yang sedang dikaji. Melalui penelitian tentang penggunaan Instagram sebagai alat untuk branding komunitas ini, diharapkan temuan-temuan yang diperoleh dapat memberikan wawasan berharga bagi perkembangan Ilmu Komunikasi. Secara umum, manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu kegunaan teoretis dan kegunaan praktis, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun penerapannya di lapangan.

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk membangun branding komunitas. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan dan sumber informasi bagi mahasiswa dan peneliti yang memiliki minat untuk mengeksplorasi topik sejenis, terutama mengenai strategi branding komunitas melalui media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan dan memperkaya penelitian kualitatif di bidang Ilmu

Komunikasi melalui pembahasan mengenai penggunaan platform Instagram sebagai sarana komunikasi serta pembentukan identitas dan citra komunitas.

## 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang nyata bagi pengelola media sosial Komunitas Peduly Bandung sebagai dasar untuk mengevaluasi strategi komunikasi yang telah diterapkan, khususnya dalam upaya memperkuat branding komunitas melalui Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengelola akun media sosial komunitas lain dalam merancang konten, menyampaikan pesan komunikasi, dan membangun hubungan interaktif dengan audiens sehingga citra komunitas dapat terbentuk secara optimal dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi berbagai komunitas atau organisasi dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk membangun identitas, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperluas jangkauan komunikasi kepada masyarakat.