

BAB I

PENDAHULUAN

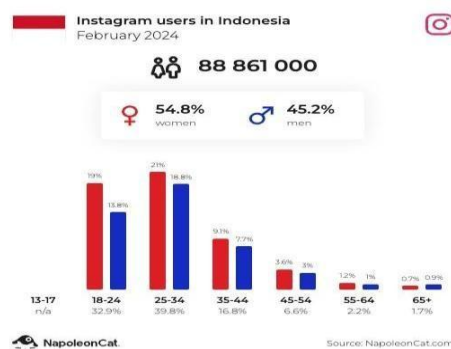
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam berbagai aktivitas kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara perusahaan dan *brand* menjalankan kegiatan pemasaran. Perkembangan tersebut mendorong terjadinya perubahan pola komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui media konvensional, kemudian berkembang ke ruang digital. Media digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat, luas, visual, dan interaktif. Perubahan tersebut membuat komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana sebuah *brand* membangun hubungan dan mempertahankan komunikasi dengan konsumennya secara berkelanjutan.

Perubahan pola komunikasi tersebut semakin terlihat melalui meningkatnya pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Media sosial memberikan ruang bagi *brand* untuk berkomunikasi secara lebih langsung dengan konsumen. Konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, menyampaikan penilaian, membagikan informasi, serta berinteraksi secara langsung dengan *brand*. Kondisi tersebut menjadikan media sosial bukan sekadar sarana promosi, melainkan ruang komunikasi yang dapat

digunakan untuk membangun kedekatan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara *brand* dengan konsumennya. Dengan demikian, kemampuan sebuah *brand* dalam mengelola komunikasi melalui media sosial menjadi bagian penting dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Salah satu media sosial yang memiliki karakteristik tersebut adalah Instagram. Instagram memungkinkan *brand* menyampaikan pesan melalui berbagai bentuk konten, seperti foto, video, reels, story, caption, komentar, hingga pesan langsung. Karakteristik visual dan interaktif tersebut memberikan kesempatan kepada *brand* untuk tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memperlihatkan identitas, karakter, nilai, dan citra yang ingin dibangun. Melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten, Instagram dapat menjadi media yang memungkinkan *brand* menjaga keterhubungan dengan audiens sekaligus memahami respons konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, Instagram berkembang menjadi salah satu media yang relevan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran di era digital.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : (apgraded.id)

Perkembangan Instagram sebagai media komunikasi digital juga didukung oleh tingginya jumlah pengguna di Indonesia. Berdasarkan laporan Kepios, NapoleonCat, dan We Are Social yang dikutip melalui Apgraded.id, jumlah pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat. We Are Social mencatat bahwa pada Oktober 2023 pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 104,8 juta pengguna. NapoleonCat melaporkan bahwa pada Februari 2024 jumlah pengguna Instagram berada pada angka 88.861.000 pengguna atau setara dengan 31,6% dari total populasi Indonesia. Kepios kemudian mencatat bahwa pada Januari 2025 pengguna

Instagram di Indonesia mencapai sekitar 91 juta pengguna, sehingga menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Peningkatan kembali terlihat pada Oktober 2025 berdasarkan data NapoleonCat, yakni mencapai 99.788.000 pengguna atau sekitar 35% dari total populasi Indonesia. Besarnya jumlah pengguna Instagram menunjukkan bahwa platform ini memiliki daya jangkauan luas dalam kehidupan masyarakat digital. Kondisi tersebut menjadikan Instagram relevan sebagai media komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha, termasuk *brand* lokal yang perlu membangun identitas, menjaga interaksi, dan memperkuat hubungan dengan konsumennya di ruang digital.

Kondisi tersebut menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan perkembangan *brand* lokal di Indonesia. Meningkatnya jumlah *brand* lokal membuat persaingan antarmerek semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, *brand* tidak cukup hanya mengandalkan kualitas dan harga produk, tetapi juga perlu

memiliki kemampuan dalam membangun identitas dan hubungan yang kuat dengan konsumen. Konsumen pada saat ini tidak hanya mempertimbangkan produk berdasarkan fungsi, tetapi juga dapat mempertimbangkan citra, karakter, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menyampaikan keunggulan produk sekaligus membangun persepsi dan hubungan yang positif dengan konsumen.

Hal tersebut dapat dilihat pada perkembangan industri *fashion* lokal, khususnya pada kategori *streetwear*. *Fashion streetwear* tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan seseorang dalam berpakaian, tetapi juga dapat menjadi bentuk ekspresi diri, gaya hidup, selera, dan identitas seseorang. Karakteristik tersebut membuat hubungan antara *brand streetwear* dengan konsumennya tidak hanya terbentuk melalui transaksi pembelian, tetapi juga melalui kesamaan karakter, nilai, dan identitas yang ditampilkan oleh *brand*. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, *brand streetwear* lokal perlu mengembangkan komunikasi yang mampu menunjukkan karakter merek sekaligus membangun kedekatan dengan konsumennya. Instagram menjadi salah satu media yang relevan karena mampu menggabungkan penyampaian pesan dengan kekuatan visual yang sesuai dengan karakteristik industri *fashion*.

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan bagaimana sebuah *brand* menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, tetapi juga bagaimana komunikasi tersebut dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan tidak hanya berupaya menawarkan produk dan memperoleh

keuntungan, tetapi juga berusaha menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai kembali dari pelanggan. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tidak semata-mata berorientasi pada penjualan, tetapi juga menekankan pentingnya hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi pemasaran dipahami sebagai aktivitas penyampaian pesan yang dilakukan oleh *brand* untuk memperkenalkan produk, membangun citra, memengaruhi respons konsumen, serta menjaga hubungan yang positif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi penting bagi *brand* lokal seperti Jackarmy dalam mengelola interaksi dengan konsumen melalui Instagram, terutama dalam membangun kedekatan dan loyalitas konsumen.

Jackarmy sebagai *brand* lokal memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk menampilkan produk, membangun citra, menjalin kedekatan dengan audiens, serta menyampaikan nilai dan keunggulan merek melalui konten visual, narasi, dan interaksi. Pemilihan Jackarmy sebagai objek penelitian didasarkan pada keterkaitan *brand* tersebut dengan penggunaan Instagram oleh *brand* lokal dalam industri *fashion*, khususnya pada segmen *streetwear*. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk bagi Jackarmy, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui unggahan konten, penyampaian pesan merek, promosi, respons terhadap audiens, dan upaya menjaga keterlibatan dengan pengikutnya. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Jackarmy di Instagram penting untuk

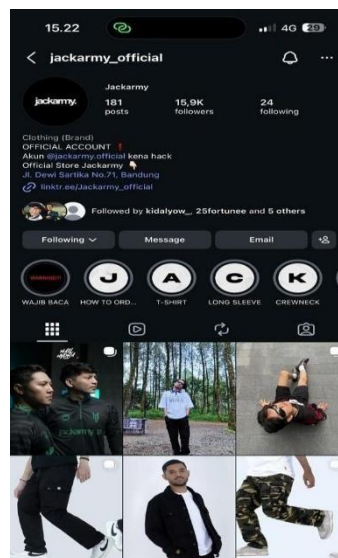
dikaji, terutama dalam melihat bagaimana *brand* membangun hubungan dengan konsumen di tengah persaingan *brand* lokal pada ruang digital.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Jackarmy dalam membangun loyalitas konsumen melalui Instagram. Fokus tersebut penting karena Instagram tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan *brand* membangun hubungan secara langsung, interaktif, dan berkelanjutan dengan konsumennya. Penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana Jackarmy mengelola pesan pemasaran, menampilkan identitas merek, memanfaatkan fitur Instagram, membangun interaksi dengan audiens, serta menjaga hubungan dengan konsumen melalui aktivitas komunikasi digital. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jackarmy dalam membangun loyalitas konsumen di Instagram sebagai salah satu media digital yang digunakan oleh *brand* lokal dalam menghadapi persaingan industri *fashion*.

Pemilihan Jackarmy sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai *brand* lokal yang bergerak dalam industri *fashion*, khususnya pada segmen *streetwear*. Jackarmy tidak hanya menawarkan produk *fashion* sebagai kebutuhan berpakaian, tetapi juga menghadirkan identitas merek yang berkaitan dengan gaya hidup, ekspresi diri, dan karakter visual yang dekat dengan konsumennya. Dalam industri *fashion* lokal yang semakin kompetitif, keberadaan *brand* seperti Jackarmy menjadi menarik untuk dikaji karena persaingan tidak hanya ditentukan oleh

kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam membangun citra, menjaga kedekatan dengan audiens, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Penyesuaian terhadap perkembangan komunikasi digital membuat Jackarmy memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Melalui platform ini, Jackarmy dapat menampilkan produk, menyampaikan pesan merek, membangun citra, melakukan promosi, serta menjalin interaksi dengan audiens melalui konten visual, caption, story, reels, komentar, dan pesan langsung. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan Jackarmy membangun hubungan dengan konsumen secara lebih dekat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Jackarmy melalui Instagram dalam membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan *brand* lokal pada industri *fashion streetwear*.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Jackarmy Official
Sumber : Instagram @jackarmy_official

Pemanfaatan Instagram oleh Jackarmy terlihat dari aktivitas akun Instagramnya sebagai media komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, akun Instagram Jackarmy memiliki sekitar 15,9 ribu pengikut dengan jumlah 181 unggahan. Aktivitas komunikasi yang ditampilkan tidak hanya berupa foto produk, tetapi juga konten video melalui fitur reels yang memperoleh jumlah tayangan beragam, yaitu sekitar 500 hingga 15,5 ribu tayangan. Selain itu, akun Instagram Jackarmy juga memuat sejumlah sorotan yang berisi informasi produk, size chart, dan testimoni konsumen. Bio Instagram Jackarmy turut dilengkapi dengan tautan yang mengarahkan audiens ke *marketplace*, sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses produk secara langsung. Berdasarkan temuan tersebut, Instagram dimanfaatkan Jackarmy bukan hanya sebagai ruang publikasi produk, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan informasi, memperkuat identitas merek, membangun kepercayaan, serta menghubungkan konsumen dengan saluran pembelian online.

Komunikasi pemasaran melalui media digital menjadi bagian penting bagi *brand* lokal dalam membangun hubungan dengan konsumen, khususnya melalui media sosial Instagram. Penggunaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk, tetapi juga dapat menjadi ruang bagi *brand* untuk membangun komunikasi, menciptakan keterlibatan, serta mempertahankan hubungan dengan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara konsisten melalui konten, interaksi dengan konsumen, dan berbagai bentuk aktivitas

komunikasi dapat mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jackarmy melalui akun Instagram @Jackarmy menjadi menarik untuk dikaji karena strategi komunikasi tidak hanya dilihat dari bentuk promosi yang ditampilkan, tetapi juga dari bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi dilakukan dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* yang dikembangkan oleh Ronald D. Smith (2002) sebagai landasan untuk memahami strategi komunikasi yang dilakukan Jackarmy. Teori ini memandang strategi komunikasi melalui empat fase utama, yaitu *Formative Research*, *Strategy*, *Tactics*, dan *Evaluative Research*, yang di dalamnya terdapat sembilan langkah strategis untuk merancang dan mengevaluasi kegiatan komunikasi.

Penggunaan teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* dalam penelitian ini relevan karena dapat digunakan untuk melihat bagaimana Jackarmy memahami situasi dan karakteristik konsumennya, menentukan tujuan komunikasi, mengenali publik sasaran, menyusun strategi dan pesan, memilih taktik serta media komunikasi yang digunakan, hingga melakukan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan. Dengan demikian, teori Ronald D. Smith tidak hanya digunakan untuk melihat aktivitas promosi Jackarmy di Instagram, tetapi juga untuk memahami proses strategis yang mendasari komunikasi pemasaran tersebut dalam membangun hubungan dan loyalitas konsumen.

Melalui pendekatan penelitian kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana komunikasi pemasaran Jackarmy dijalankan melalui media sosial Instagram serta bagaimana strategi tersebut digunakan dalam membangun loyalitas konsumen. Hal tersebut menjadi penting karena penelitian mengenai komunikasi pemasaran *brand* lokal di Instagram tidak hanya berkaitan dengan bagaimana produk dipromosikan, tetapi juga bagaimana sebuah *brand* membangun komunikasi yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan dengan publiknya. Penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram juga menunjukkan pentingnya perencanaan konten, interaksi dengan konsumen, pemanfaatan fitur Instagram, serta evaluasi strategi dalam mendukung tujuan pemasaran dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND* LOKAL DI MEDIA DIGITAL: Studi Kualitatif Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram @Jackarmy dalam Membangun Loyalitas Konsumen)”** dengan menggunakan teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* Ronald D. Smith (2002) untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jackarmy melalui Instagram dalam membangun loyalitas konsumennya.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, agar masalah yang diteliti memiliki ruang lingkup dan arah yang jelas, maka yang menjadi Fokus penelitian ini adalah mengkaji komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand*

lokal Jackarmy melalui media sosial Instagram @Jackarmy dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Jackarmy merencanakan, menyusun, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram sebagai media digital untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pola *formative research* komunikasi pemasaran Jackarmy melalui media sosial Instagram @jackarmy dalam membangun loyalitas konsumen?
2. Bagaimana pola *strategy* komunikasi pemasaran Jackarmy melalui media sosial Instagram @jackarmy dalam membangun loyalitas konsumen?
3. Bagaimana pola *tactics* komunikasi pemasaran Jackarmy melalui media sosial Instagram @jackarmy dalam membangun loyalitas konsumen?
4. Bagaimana pola *evaluative research* komunikasi pemasaran Jackarmy melalui media sosial Instagram @jackarmy dalam membangun loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini selain untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan ujian sidang sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pola *formative research* komunikasi pemasaran Jackarmy melalui media sosial Instagram @Jackarmy dalam membangun loyalitas konsumen.
2. Untuk menganalisis pola *strategy* komunikasi pemasaran Jackarmy melalui media sosial Instagram @Jackarmy dalam membangun loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisis pola *tactics* komunikasi pemasaran Jackarmy melalui media sosial Instagram @Jackarmy dalam membangun loyalitas konsumen.
4. Untuk mengevaluasi pola *evaluative research* komunikasi pemasaran Jackarmy melalui media sosial Instagram @Jackarmy dalam membangun loyalitas konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, ide dan masukan bagi kajian penelitian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas, serta bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai tambahan referensi akademik dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya kajian mengenai komunikasi pemasaran di media digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik sejenis.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dalam memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen.

3. Bagi Jackarmy

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *Brand Jackarmy* sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, khususnya dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.