

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

KLUK Sandal merupakan salah satu brand local asal Bandung yang bergerak dalam bidang *fashion*, khususnya produk alas kaki jenis flip-flop. Berdasarkan *company profile*, KLUK Sandal hadir dengan konsep yang membawa nuansa beach lifestyle ke dalam produk sandal untuk aktivitas santai. Konsep tersebut menunjukkan bahwa KLUK Sandal tidak hanya memosisikan produknya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup konsumen. Melalui pendekatan tersebut, KLUK berupaya membangun citra sebagai merek lokal yang identik dengan kenyamanan, kesederhanaan, gaya kasual, serta kedekatan dengan aktivitas sehari-hari maupun suasana liburan.

Sebagai brand lokal, KLUK Sandal memiliki sejumlah keunggulan yang dapat memperkuat identitas dan pembeda merek di tengah persaingan industri *fashion*. Salah satu keunggulan tersebut terletak pada inovasi produk, yaitu penggunaan strap sandal yang dapat berubah warna ketika terkena sinar matahari. Dalam *company profile*, KLUK Sandal disebut sebagai brand pertama di Indonesia yang menghadirkan UV color changeable flip-flop strap. Inovasi ini menjadi nilai pembeda karena sandal tidak hanya dipasarkan berdasarkan aspek kenyamanan, tetapi juga melalui unsur kreativitas, teknologi, dan pengalaman visual yang menarik bagi konsumen. Dengan demikian, KLUK Sandal memiliki potensi untuk

membangun diferensiasi merek melalui keunikan produk yang tidak selalu dimiliki oleh pesaing sejenis.

Keunggulan KLUK Sandal juga terlihat dari perhatian terhadap kualitas material dan kenyamanan penggunaan. Produk KLUK menggunakan outsole berbahan TPR yang memiliki karakter ringan, elastis, anti-slip, serta memiliki daya cengkeram yang baik. Selain itu, strap berbahan PVC digunakan karena memiliki daya tahan, bobot ringan, dan ketahanan terhadap panas. Sandal KLUK juga dirancang dengan mempertimbangkan anatomi kaki sehingga dapat memberikan kenyamanan dalam setiap langkah. Hal ini memperlihatkan bahwa KLUK Sandal tidak hanya mengedepankan tampilan visual, tetapi juga memperhatikan aspek fungsional yang berkaitan dengan kenyamanan, keamanan, dan pengalaman penggunaan produk.

Selain inovasi dan kualitas material, KLUK Sandal memiliki variasi produk yang beragam. Koleksi KLUK terbagi ke dalam beberapa kategori, seperti Helios untuk pria, Luna untuk wanita, dan Terra untuk anak-anak. Selain itu, KLUK juga memiliki sejumlah variasi strap, antara lain Esta, Cama, Meta, Jelly, Glit, Trans, dan Twix. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa KLUK Sandal berusaha menjangkau konsumen dengan kebutuhan, selera, dan karakter yang berbeda. Dalam konteks branding, variasi produk ini dapat memperkuat persepsi bahwa KLUK merupakan brand yang dinamis, adaptif, serta mampu menghadirkan pilihan produk yang relevan dengan gaya hidup konsumen masa kini.

Perkembangan KLUK Sandal sebagai brand lokal juga dapat dilihat dari pertumbuhan bisnis dan jangkauan pemasarannya. Berdasarkan company profile,

KLUK Sandal mulai berdiri pada Januari 2022 dan mampu berkembang dari 0 menjadi lebih dari 4.000 pasang per bulan dalam waktu kurang dari tiga bulan. Selain itu, KLUK memiliki concept store di Ubud dan Tukad Barito Bali, serta menjalin kerja sama dengan 41 offline store yang tersebar di wilayah Jawa dan Bali. KLUK juga hadir dalam berbagai marketplace, seperti Shopee Mall, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan TikTok Shop. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa KLUK Sandal tidak hanya berkembang melalui kanal digital, tetapi juga membangun kehadiran merek secara langsung melalui jaringan penjualan offline.

Dalam aspek media sosial, KLUK Sandal memanfaatkan Instagram melalui akun @kluksandal sebagai salah satu media utama untuk membangun komunikasi dengan audiens. Company profile menunjukkan bahwa akun Instagram KLUK memiliki sekitar 21,6 ribu followers dengan monthly reach mencapai 637 ribu. Angka tersebut memperlihatkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan komunikasi merek. Melalui media sosial tersebut, KLUK tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memperkenalkan identitas visual, karakter merek, serta pesan yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen.

Melalui akun Instagram @kluksandal, KLUK Sandal menampilkan berbagai konten yang berkaitan dengan produk, gaya hidup, aktivitas promosi, hingga visualisasi identitas merek. Setiap unggahan dapat dipahami sebagai bagian dari strategi branding karena memuat elemen-elemen visual yang membentuk persepsi audiens terhadap brand. Penggunaan logo, pemilihan warna, simbol visual, gaya desain, hingga narasi dalam caption menjadi bagian penting dalam membangun identitas KLUK Sandal. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai

media promosi, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk membentuk citra, memperkuat karakter, dan membangun makna merek.

Dalam kajian branding, logo, simbol, dan makna memiliki peran penting dalam membentuk identitas sebuah merek. Logo berfungsi sebagai elemen visual utama yang membantu audiens mengenali brand. Simbol berperan dalam memperkuat karakter serta pesan yang ingin disampaikan, sedangkan makna berkaitan dengan cara konsumen memahami, menafsirkan, dan merasakan nilai yang ditawarkan oleh merek. Pada konteks KLUK Sandal, ketiga aspek tersebut menjadi penting untuk dikaji karena KLUK memiliki karakter visual yang kuat, konsep produk yang khas, serta inovasi yang dapat menjadi pembeda dari kompetitor. Oleh karena itu, strategi branding KLUK melalui Instagram perlu dilihat tidak hanya dari tampilan konten, tetapi juga dari bagaimana logo, simbol, dan makna dikonstruksikan secara konsisten.

Gambar 1. 1 Logo KLUK Sandal



Sumber: Profile KLUK Sandal

Pemanfaatan Instagram oleh KLUK Sandal memperlihatkan adanya dinamika baru dalam praktik branding brand lokal di era digital. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana untuk menampilkan produk, melainkan juga menjadi ruang interaksi antara merek dan audiens. Melalui visual konten, caption,

komentar, serta respons terhadap engagement, sebuah brand dapat membangun kedekatan dan hubungan emosional dengan konsumennya. Hal ini menjadi penting karena dalam persaingan industri fashion yang semakin kompetitif, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu membangun identitas, citra, dan diferensiasi yang kuat agar mampu dikenal serta bertahan di pasar.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi dan pemasaran secara signifikan, terutama dalam cara sebuah brand membangun identitas serta menjalin hubungan dengan audiens. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana berbagi informasi, melainkan telah berkembang menjadi ruang strategis dalam membentuk persepsi, nilai, dan citra suatu merek di benak konsumen. Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu platform yang dominan digunakan oleh pelaku usaha, khususnya brand lokal, untuk mengomunikasikan identitas mereka secara visual, interaktif, dan berkelanjutan.

Di tengah maraknya penggunaan Instagram sebagai media branding, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkannya secara optimal. Sebagian brand masih memandang platform tersebut sebatas sebagai sarana promosi produk, bukan sebagai ruang untuk membangun identitas, citra, dan hubungan emosional dengan konsumen. Kondisi ini dapat terlihat dari unggahan yang cenderung monoton, kurang memiliki diferensiasi, serta minim interaksi dengan audiens. Akibatnya, merek mengalami kesulitan dalam membangun positioning yang kuat dan berkelanjutan, terutama dalam industri fashion yang dinamis dan kompetitif.

Fenomena tersebut juga dapat ditemukan pada berbagai brand lokal yang bergerak dalam bidang fashion, termasuk produk sandal. Produk alas kaki sering kali dipasarkan hanya berdasarkan fungsi, seperti kenyamanan dan kegunaan, tanpa disertai narasi merek yang kuat. Padahal, dalam perspektif branding modern, sebuah produk tidak hanya dinilai dari aspek fungsional, tetapi juga dari makna, identitas, serta pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Kesenjangan antara potensi media sosial sebagai ruang branding dengan praktik yang dilakukan oleh sebagian pelaku usaha menunjukkan adanya persoalan dalam memahami dan menerapkan strategi branding secara komprehensif.

Oleh karena itu, KLUK Sandal menjadi objek yang relevan untuk diteliti karena memperlihatkan adanya upaya dalam membangun strategi branding melalui Instagram. Keunggulan KLUK yang mencakup konsep beach lifestyle, inovasi strap yang dapat berubah warna, kualitas material, kenyamanan produk, keberagaman varian, serta jangkauan pemasaran online dan offline menjadi aspek yang memperkuat identitas merek. Namun, keunggulan tersebut perlu dikaji lebih lanjut untuk melihat bagaimana KLUK Sandal mengomunikasikannya melalui logo, simbol, dan makna di media sosial Instagram. Dengan kata lain, strategi branding KLUK tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga dengan proses pembentukan identitas, citra, dan persepsi merek secara berkelanjutan.

Pendekatan kualitatif menjadi relevan digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam praktik branding yang dijalankan oleh KLUK Sandal. Melalui observasi terhadap konten Instagram, interaksi digital, serta wawancara dengan pihak terkait, penelitian ini berupaya

memahami realitas yang terjadi di balik aktivitas komunikasi merek tersebut. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melihat apa yang ditampilkan pada akun Instagram @kluksandal, tetapi juga bagaimana dan mengapa strategi branding melalui logo, simbol, dan makna tersebut diterapkan.

Di era persaingan bisnis digital yang semakin kompleks, pemahaman terhadap strategi branding di media sosial menjadi semakin penting. Beberapa penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek kuantitatif, seperti tingkat engagement, jumlah followers, atau efektivitas iklan digital. Sementara itu, kajian yang membahas proses pembentukan branding, khususnya pada brand lokal dengan pendekatan kualitatif, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang penelitian untuk menggali lebih dalam bagaimana praktik branding dilakukan secara kontekstual serta bagaimana makna merek dibangun melalui interaksi di media sosial.

Dengan menjadikan KLUK Sandal sebagai objek penelitian, studi ini berupaya memberikan gambaran mengenai cara sebuah brand lokal merancang dan menjalankan strategi branding melalui Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam mengelola media sosial secara lebih strategis. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti **“Strategi *Branding* KLUK Sandal Melalui Media Sosial Akun Instagram @kluksandal”** dengan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai landasan untuk memahami secara mendalam proses

dan dinamika yang terjadi dalam praktik branding melalui logo, simbol, dan makna pada media sosial Instagram.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Pertanyaan Penelitian

Fokus penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana strategi Branding yang dilakukan oleh KLUK Sandal melalui media sosial Instagram @kluksandal.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut maka penelitian mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1) Bagaimana strategi *branding* melalui logo yang dilakukan oleh KLUK Sandal pada media sosial Instagram @kluksandal?
- 2) Bagaimana strategi *branding* melalui symbol yang ditampilkan oleh KLUK Sandal pada media sosial Instagram @kluksandal?
- 3) Bagaimana strategi *branding* melalui makna yang dibangun oleh KLUK Sandal pada media sosial Instagram @kluksandal?

1.3. Tujuan dan Kgunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis strategi *branding* melalui logo yang dilakukan oleh KLUK Sandal dalam membangun identitas merek pada media sosial Instagram @kluksandal.

- 2) Untuk menganalisis strategi *branding* melalui symbol yang ditampilkan oleh KLUK Sandal dalam memperkuat citra merek pada media sosial Instagram @kluksandal.
- 3) Untuk menganalisis strategi *branding* melalui makna yang dibangun oleh KLUK Sandal melalui konten visual dan narasi pada media sosial Instagram @kluksandal

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan manfaat baik dalam pengembangan teori maupun penerapan praktis. Manfaat yang dihasilkan tidak hanya relevan bagi kalangan akademik, Adapun kegunaan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktik.

1) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, Branding digital, dan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi merek. Penelitian ini juga dapat memperkaya pemahaman mengenai strategi Branding Brand lokal melalui Instagram, terutama dalam membangun identitas merek, membentuk citra merek, serta menciptakan interaksi dengan audiens. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi *Branding* digital, *Brand identity*, *Brand image*, *Brand awareness*, dan *engagement* dengan objek, pendekatan, atau konteks penelitian yang berbeda.

2) Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi KLUK Sandal dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi *Branding* melalui Instagram @kluksandal. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi konten, memperkuat identitas merek, membangun citra merek, serta meningkatkan kualitas interaksi dengan audiens. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain, khususnya Brand lokal, dalam memanfaatkan Instagram sebagai media strategis untuk memperkuat positioning merek, meningkatkan Brand awareness, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang konsisten dan interaksi yang aktif.