

**STRATEGI *BRAND LOYALTY* FLICKA BAGS DI *INSTAGRAM*
(Analisis Sense of Community pada Komunitas *Dear Flicka Friends*)**

SKRIPSI



OLEH

JILAN HANIN NUWAYYAR

20043010057

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

ANALISIS SENSE OF COMMUNITY PADA KOMUNITAS DEAR FLICKA FRIENDS SEBAGAI STRATEGI BRAND LOYALTY DI INSTAGRAM

Disusun oleh:



Jilan Hanin Nuwayyar
20043010057

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING



Dr. Syafrida N. F. M. Med. Kom
NIP. 198302232021212008

Mengetahui
DEKAN FISIP



Dr. Catur Suramoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

STRATEGI BRAND LOYALTY FLICKA BAGS DI INSTAGRAM
(Analisis *Sense of Community* pada Komunitas *Dear Flicka Friends*)

Oleh:

JILAN HANIN NUWAYYAR

20043010057

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal

Pembimbing

Dr. Syafrida N. F. M. Med. Kom
NIP. 198302232021212008

Tim Penguji,

1. Ketua

Dr. Syafrida N. F. M. Med. Kom
NIP. 198302232021212008

2. Sekretaris

Dra. Dyva Claretta, M.Si
NIP. 196601072021212001

3. Anggota

Roziana Febrianita, S.Sos., M.A
NPT. 17219820211048

Mengetahui

DEKAN FISIP



Dr. Catur Suramoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya untuk penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Strategi Brand Loyalty Flicka Bags di Instagram (Analisis Sense of Community pada Komunitas Dear Flicka Friends)”**. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk perolehan gelar sarjana strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulisan ini tidak akan mudah selesai tanpa adanya bantuan dari banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungannya, terutama dosen pembimbing penulis, yaitu Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi, M.Med. Kom yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun dorongan untuk penulis dapat menyampaikan kepada pihak-pihak ucapan terima kasih, sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT.,IPU selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi, S. Sos, M. Med. Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, sekaligus sebagai dosen pembimbing yang telah membantu dalam proses pembentukan proposal skripsi hingga penyelesaian skripsi.

4. Keluarga yang telah memberikan dukungan semangat dan doa yang tiada hentinya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan bantuan atas ilmuilmu yang disampaikan dalam mata kuliah hingga penyusunan skripsi.
6. Muhammad Ghiyats Mukmin yang telah memberikan dukungan dan menemani setiap perjalanan penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini.
7. Anisa Febriani, Khansa Maritza, dan Azaria Ainun Halila yang selalu memberikan dukungan untuk mengerjakan penulisan skripsi ini.
8. Anggota komunitas Dear Flicka Friends yang menjadi narasumber dari penelitian ini, karena telah membantu proses pengambilan data.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan, mulai dari kemampuan hingga pengetahuan yang dimiliki penulis dalam penelitian ini. Adanya keadaan ini, mendorong harapan dari penulis untuk dapat memperoleh tanggapan dengan tujuan positif yang dapat membantu dalam penulisan penelitian yang lebih baik di waktu mendatang.

Surabaya, 18 Mei 2024

Jilan Hanin Nuwayyar

ABSTRAK

Strategi Brand Loyalty Flicka Bags di Instagram (Analisis *Sense of Community* pada Komunitas *Dear Flicka Friends*)

Oleh:

Jilan Hanin Nuwayyar

20043010057

Penelitian ini membahas tentang *Sense of Community* pada komunitas *Dear Flicka Friends* sebagai strategi *Brand Loyalty* di *Instagram*. *Dear Flicka Friends* merupakan *event community* yang dibentuk oleh *brand Fashion* lokal, Flicka Bags, yang menyediakan produk tas berkualitas baik dengan harga terjangkau. Dahulu, keberadaan komunitas *online* di Indonesia dikelilingi oleh *brand* kosmetik lokal yang memberikan dampak positif pada *brand* dan konsumennya. Hal tersebut mendorong pembentukan *Dear Flicka Friends* sebagai strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan kedekatan dengan konsumen Flicka Bags. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Brand Loyalty* konsumen di *Instagram* melalui metode *Sense of Community Dear Flicka Friends*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan, yaitu menggunakan teori dari McMillan & Chavis, *Sense of Community*. Hasil penelitian menunjukkan dari 4 nilai komunitas dalam *Dear Flicka Friends*, ditemukan bahwa *Fulfillment of Needs* dirasakan oleh semua anggota dengan adanya *Influence* terhadap penjualan produk. Namun, keberadaan *Emotional Connections* dan *Sense of Membership* dirasakan, tapi tidak menyeluruh, karena belum ada penguatan dari sistem keanggotaan komunitas. Meskipun demikian, *Brand Loyalty* ditemukan dari adanya ketertarikan setelah mengikuti kegiatan *Dear Flicka Friends*.

Kata Kunci: *Komunitas, Sense of Community, Brand Loyalty, Instagram*

ABSTRACT

Flicka Bags's Brand Loyalty Strategy on Instagram (Sense of Community Analysis on Dear Flicka Friends)

By:

Jilan Hanin Nuwayyar
20043010057

This research analyzes the Sense of Community in the Dear Flicka Friends community as a Brand Loyalty strategy on Instagram. Dear Flicka Friends is an event community formed by a local Fashion brand, Flicka Bags, which provides good quality bag products at affordable prices. In the past, the existence of online communities in Indonesia was surrounded by local cosmetic brands that had a positive impact on the brand and its consumers. This prompted the formation of Dear Flicka Friends as a marketing strategy aimed at increasing closeness with Flicka Bags consumers. The purpose of this study is to determine consumer Brand Loyalty on Instagram through the Dear Flicka Friends Sense of Community method. The research method used is qualitative with data collection techniques of observastion, interviews, and documentation. Data analysis was carried out, namely using the theory of McMillan & Chavis, Sense of Community. The results showed that of the 4 community values in Dear Flick Friends, it was found that Fulfillment of Needs was felt by all members with Influence on products sales. However, the presence of Emotional Connections and Sense of Membership is felt, but not thoroughly, because there is no strengthening of the community membership system. Nonetheless, Brand Loyalty still found from the attraction after participating in Dear Flicka Friends activities.

Keywords: Community, Sense of Community, Brand Loyalty, Instagram.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2 <i>Brand Loyalty</i>	28
2.2.3 <i>Online Brand Community</i>	30
2.2.4 <i>Sense of Community</i>	31
2.2.5 Media Sosial <i>Instagram</i>	32
2.2.6 Produk Lokal	32
2.3 Kerangka Berpikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	36
3.2 Definisi Konseptual	37
3.2.1 <i>Online Brand Community</i>	37

3.2.2 <i>Brand Loyalty</i>	38
3.2.3 <i>Instagram</i>	38
3.3 Lokasi Penelitian.....	39
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	39
3.5 Teknik Penentuan Informan	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Profil Perusahaan Flicka Bags	46
4.1.2 <i>Dear Flicka Friends</i>	47
4.1.3 Identitas Informan	52
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	55
4.2.1 <i>Dear Flicka Friends</i> sebagai Komunitas Flicka Bags.....	55
4.2.2 <i>Sense of Community Dear Flicka Friends</i>	56
<u>4.2.2.1</u> <i>Sense of Membership</i>	56
<u>4.2.2.2</u> <i>Influence</i>	61
<u>4.2.2.3</u> <i>Fulfillment of Needs</i>	66
<u>4.2.2.4</u> <i>Emotional Connection</i>	71
4.2.3 <i>Brand Loyalty</i> Flicka Bags.....	76
4.2.4 <i>Instagram Dear Flicka Friends</i>	84
BAB V PENUTUP	92
5. 1 Kesimpulan.....	92
5. 2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rubi Community by Avoskin.....	10
Gambar 1.2 Akun <i>Instagram Dear Flicka Friends</i>	12
Gambar 1.3 Akun <i>Instagram @flickabags</i>	13
Gambar 1.4 Feeds <i>Instagram @flickabags</i>	14
Gambar 4. 1 Logo Flicka Bags.....	46
Gambar 4. 2 Logo <i>Dear Flicka Friends</i>	47
Gambar 4. 3 Poster Kegiatan Komunitas <i>Dear Flicka Friends 1.0</i>	49
Gambar 4. 4 Poster Kegiatan Komunitas <i>Dear Flicka Friends 2.0</i>	50
Gambar 4. 5 Poster Kegiatan Komunitas <i>Dear Flicka Friends 3.0</i>	50
Gambar 4. 6 Poster Kegiatan Komunitas <i>Dear Flicka Friends 4.0</i>	51
Gambar 4. 7 Poster Kegiatan Komunitas <i>Dear Flicka Friends 5.0</i>	51
Gambar 4. 8 Dokumentasi Kegiatan Komunitas <i>Dear Flicka Friends</i>	63
Gambar 4. 9 Dokumentasi Kegiatan Komunitas <i>Dear Flicka Friends</i>	69
Gambar 4. 10 Dokumentasi Kegiatan Komunitas <i>Dear Flicka Friends</i>	71
Gambar 4. 11 Dokumentasi Kegiatan Komunitas <i>Dear Flicka Friends</i>	73
Gambar 4. 12 Kategori Tampilan Produk-Produk Flicka Bags.	80
Gambar 4. 13 Fasilitas Packing dari Flicka Bags.	81
Gambar 4. 14 Tampilan Profile <i>Instagram Dear Flicka Friends</i>	85
Gambar 4. 15 Tampilan Feeds <i>Instagram Dear Flicka Friends</i>	86
Gambar 4. 16 Tampilan Reels <i>Instagram Dear Flicka Friends</i>	86
Gambar 4. 17 Tangkapan Layar Reels Rekapitulasi Kegiatan Batch 1.0.	88
Gambar 4. 18 Tangkapan Layar Reels Rekapitulasi Kegiatan Batch 2.0.	89
Gambar 4. 19 Tangkapan Layar Reels Rekapitulasi Kegiatan Batch 3.0.	89
Gambar 4. 20 Tangkapan Layar Reels Rekapitulasi Kegiatan Batch 4.0.	90
Gambar 4. 21 Tangkapan Layar Reels Rekapitulasi Kegiatan Batch 5.0.	90
Gambar 4. 22 Tangkapan Layar WhatsApp Group <i>Dear Flicka Friends</i>	91