

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, penggunaan media sosial sudah bukan menjadi hal baru dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini dapat terlihat dalam data We are Social (2023) bahwa pengguna media sosial per-Januari 2023 telah mencapai sekitar 4.76 miliar pengguna. Keadaan ini semakin meningkat sejak terjadinya pandemi Covid-19, yang sempat menghebohkan dunia, sehingga penggunaan media *online* menjadi alternatif untuk tetap dapat berinteraksi dengan sesama. Terjadinya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilaksanakan di Indonesia, menyebabkan terbatasnya ruang aktivitas masyarakat saat masa pandemi, sehingga mendorong terjadinya lonjakan penggunaan dari layanan internet, terkhusus media sosial, dan keadaan ini tentunya merubah pola interaksi masyarakat (Frederick & Maharani, 2021).

Media sosial menjadi istilah yang kini umum digunakan masyarakat, yang ditujukan sebagai alat untuk berinteraksi dan saling membagi berbagai informasi melalui internet (Kaur & Kumar dalam Saini et al., 2023). Selain ditujukan untuk hiburan, penggunaan media sosial juga ditujukan untuk memperoleh informasi dalam segala bidang yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi terkini (Frederick & Maharani, 2021). Pertumbuhan media sosial memberikan

banyak sekali perubahan dalam dinamika interaksi masyarakat, tak terkecuali pada lingkungan pemasaran (Kaplan & Haenlein dalam Li et al., 2023).

Kelebihan yang dimiliki media sosial mengubah kebiasaan yang dilakukan masyarakat, yaitu menjadikan segala aktivitasnya sebagai objek unggahan di media sosial secara *real-time*, tak terkecuali untuk kebutuhan pemasaran (Thamwika dalam Fitrianna & Aurinawati, 2020). Adanya pertumbuhan media sosial yang kini menampilkan berbagai jenis konten, informasi, hingga organisasi, menarik masuk komponen pemasaran, sehingga akan membentuk perilaku dan interaksi konsumen secara cepat (Appel et al., dalam Li et al., 2023). Komunikasi pemasaran yang tampil dalam media sosial menjadikan konsumen yang semula menjadi pengamat yang pasif, kini mampu menggerakkan diri menjadi seorang kolaborator yang membentuk hubungan dan interaksi tak terbatas oleh ruang dan waktu (Hewett et al., dalam Li et al., 2023).

Brand yang hadir dalam kehidupan masyarakat, memerlukan peningkatan layanan untuk dapat memperluas pengalaman dari konsumen yang dimiliki (Cho et al., dalam Bonilla-Quijada et al., 2023). Menurut Febriyantoro (2020), pola iklan sekarang sangat interaktif dikarenakan hadirnya pertumbuhan teknologi komunikasi yang mampu mengubah aktivitas bisnis pasar. Pola interaktif ini pada akhirnya menjadi pijakan untuk sebuah bisnis mampu bergerak membentuk strategi efektif untuk menarik pelanggan.

Saat ini, banyak bidang yang kini terus beradaptasi dengan perubahan yang timbul dari perkembangan teknologi, tak terkecuali pada bidang ekonomi.

Perubahan ini memberikan dorongan besar pada pendekatan pemasaran, mulai dari *Marketing 1.0* yang berorientasi pada produk, *Marketing 2.0* yang berorientasi pada pelanggan, *Marketing 3.0* yang berorientasi pada manusia, hingga *Marketing 4.0* yang menjadi pendekatan pemasaran yang menghubungkan interaksi pelanggan dan perusahaan secara *online* dan *offline* (Kotler et al., 2017). Keadaan ini lah yang pada akhirnya memicu pergerakan baru bagi perusahaan-perusahaan dapat “eksis” di dunia *online* untuk memperoleh jumlah pelanggan lebih banyak, sehingga memungkinkan adanya partisipasi aktif yang menguntungkan.

Perkembangan yang mengedepankan manusia, yaitu mulai dari menarik perhatian pelanggan dan membangun hubungan di antaranya, menciptakan jalur pelanggan yang menurut Kotler et al., (2017) terdapat 5A; *aware, appeal, ask, act,* dan *advocate*. Berawal dari tindakan mengetahui keberadaan *brand*, yang dilanjutkan dengan ketertarikan, mencari tahu lebih mendalam, hingga berujung pada tindakan pembelian dan penggunaan, ditambah dengan adanya potensi untuk menciptakan kesetiaan, seperti pembelian berulang dan penyampaian rekomendasi ke orang sekitarnya.

Kemunculan media sosial yang terdiri atas berbagai aplikasi dengan kecanggihannya dalam menyediakan fitur mengunggah, mengomentari, dan membagikan, menghasilkan cara baru untuk pengguna dapat saling berbagi informasi terbaru mengenai sebuah *brand*, produk, hingga isu-isu terkini (Blackshaw & Nazzaro dalam Saini et al., 2023). Penggunaan strategi target yang inovatif melalui media sosial menjadikan para pengiklan mampu menggaet

konsumen dengan cara berbeda, yaitu dengan penggunaan *platform*, yang ditujukan sebagai media penyebaran konten, yang mampu menjadi wadah untuk pengiklan dan konsumen dapat berbagi informasi dengan keputusan terhadap pemilihan konten, waktu penerbitan konten, hingga *publish* adalah keputusan dari para pengiklan (Hotkar et al., 2023).

Media sosial *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang menyediakan kemudahan untuk penggunanya dapat saling membagikan konten-konten berupa teks, foto, hingga video yang dapat dikomentari dan dibagikan satu sama lain, melalui fitur *Instastory*, *Close Friend*, *Business Account*, *Feeds*, *Reels*, *Direct Message*, komponen *Like*, *Comment*, & *Share*, dengan desain sederhana yang memudahkan pengguna, sehingga menurut We are Social (2023), *Instagram* menjadi urutan nomor dua teratas untuk media sosial yang paling digemari dengan capaian 14,8% pengguna aktif yang berusia 14 hingga 64 tahun.

Keadaan ini memungkinkan sebuah *brand* untuk dapat mengimplementasikan strategi komunikasi yang dapat dipengaruhi dari keberadaan hubungan sosial melalui unggahan, *share*, dan interaksi yang terbentuk untuk dapat membangun hubungan dengan *brand* dan memungkinkan untuk terbentuknya sebuah komunitas dari *brand* dan konsumen (Vo Minh et al., 2022). Banyaknya pengguna *Instagram* ini juga menjadi suatu keuntungan bagi pengiklan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki kepada konsumen dengan memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki untuk dapat memaksimalkan penjualan.

Selain adanya perkembangan dari para pengiklan yang menggunakan media sosial sebagai media untuk promosi, keberadaan bidang fesyen juga mengalami perkembangan yang dihasilkan dari adanya faktor modernisasi yang terjadi di dunia (Fardiana et al., 2022), salah satunya melalui media sosial. Penyebaran yang mudah dan cepat, mempengaruhi perubahan gaya hidup, tak terkecuali dengan gaya berpakaian masyarakat (Fardiana et al., 2022). Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf, 2022), subsektor fesyen menjadi andalan ekspor ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai kontribusi mencapai 61,6%.

Menurut Sörum & Gianneschi (dalam Bonilla-Quijada et al., 2023) pakaian dan aksesoris menjadi simbol kekuatan sosial yang digunakan sebagai identitas seseorang atau sekelompok orang. Simbol ini diyakini sebagai bukti ekspresi dari individu dalam menyampaikan sebuah pesan (Son et al., dalam Bonilla-Quijada et al., 2023). Adanya media sosial sebagai wadah *brand* fashion untuk dapat mempromosikan produknya ini pada akhirnya digunakan untuk dapat membagikan konten-konten tren yang memungkinkan adanya ketertarikan konsumen.

Menurut Zheng et al., (dalam Nabila & Negoro, 2023) keterlibatan konsumen dalam jual-beli dalam media sosial menjadi hal penting untuk dapat meningkatkan performa sebuah *brand* melalui keterikatan, kesetiaan, dan kepercayaan dari konsumen hingga akhirnya memperoleh keputusan pembelian. Kepercayaan dan kesetiaan yang diperoleh *brand* dari konsumen, yang memungkinkan terjadinya

pembelian, juga terdorong dari strategi pemasaran digital yang sesuai dengan segmentasi pasar (Antarizkia & Arif dalam Nabila & Negoro, 2023).

Hadirnya fenomena globalisasi dalam kehidupan masyarakat Indonesia, memberikan banyak perubahan dari berbagai bidang, tak terkecuali pada bidang fesyen, yang dalam perubahan ini memberikan banyak tantangan sekaligus manfaat dalam kehidupan. Tantangan yang diterima beberapa waktu belakangan ini adalah tergesernya budaya Indonesia oleh budaya luar yang mengubah gaya hidup masyarakat, seperti gaya berpakaian. Menurut Li & Lin (dalam Stella & Lady, 2022) kehadiran fenomena globalisasi memberikan dampak negatif yang memungkinkan angka pengangguran meningkat disertai dengan defisit perdagangan. Keadaan ini akan menggerus nilai nasionalisme apabila terus dibiarkan, sehingga kebangkitan terhadap rasa nasionalisme dalam diri masyarakat sangat diperlukan untuk dapat menguatkan budaya dimulai dari penggunaan barang dan jasa yang mengusung citra patriotik.

Pengaruh globalisasi yang kuat dalam kehidupan masyarakat ini mendorong munculnya pola pikir baru untuk dapat menggerakkan kembali nilai-nilai budaya nasional melalui kalangan pemasar, yang akhirnya diwujudkan melalui produk lokal yang berhasil menguasai pasar Indonesia (I. Ali dalam Stella & Lady, 2022). Adanya pengaruh inilah yang pada akhirnya memunculkan generasi dengan peningkatan produksi barang lokal, sehingga penggunaan barang-barang luar mulai tergeser dengan terciptanya produk berkualitas yang dikemas apik dari tangan-tangan seniman yang memiliki kecintaan terhadap nilai-nilai Indonesia.

Kemunculan perubahan-perubahan dalam kehidupan ini juga mempengaruhi dunia bisnis dalam memikirkan cara untuk pembentukan strategi pemasaran, salah satunya adalah pembentukan *brand community*. Keberadaan *brand community* ini ditujukan sebagai media untuk berinteraksi antara *brand* dengan pelanggan dari sebuah *brand*. Menurut Thompson and Sinha (dalam Amoah et al., 2022) *online brand community* merupakan kumpulan non-geografi yang terbentuk atas hubungan sosial, yaitu *brand* dengan pelanggan, yang memungkinkan terbentuknya suatu hubungan organisasi antara *brand* dengan konsumen. Pembentukan *brand community* secara *online* ini, sekarang menjadi salah satu cara dalam meningkatkan performa bisnis dari sebuah *brand*. Hubungan jangka panjang yang terbentuk melalui pembentukan *brand community* dengan para pelanggan atau sekelompok orang, yang memiliki ketertarikan serupa akan sebuah *brand*, nantinya dapat memperoleh dan membagikan informasi hingga hiburan (Roy Bhattacharjee et al., 2022).

Online brand community memungkinkan sebuah bisnis memperoleh peningkatan dari sisi unik dan berbeda yang dimiliki *brand*, hal ini mendorong peningkatan dari sisi kompetitif yang lebih kuat daripada *brand* lain (Amoah et al., 2022). Menurut Ibrahim et al., (dalam Ozuem et al., 2021) dalam penelitiannya terhadap platform media sosial, kehadiran *online brand community* memberikan kesempatan untuk konsumen dapat mengekspresikan pemikiran-pemikiran terhadap *brand* dan menjadikannya terpengaruh terhadap citra *brand* yang

dibangun, tak terkecuali pada bagaimana cara *brand* membentuk tampilan dalam media sosial yang memungkinkan adanya opini konsumen yang harus ditangani.

Menurut Dessart, Veloutsou, and Morgan-Thomas (dalam Jayasingh, 2019) loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* dapat mengalami peningkatan dari terbentuknya hubungan melalui *online brand community*. *Brand loyalty* merupakan komitmen terhadap suatu produk atau jasa yang menjadi pola perilaku dari konsumen (Avriana dalam Clarissa & Ellitan, 2023). Di dalam *online brand community*, konsumen akan merasakan hubungan yang kuat dengan komunitas, sehingga memungkinkan terbentuknya loyalitas terhadap sebuah *brand* dan produk yang dimiliki (Jayasingh, 2019).

Dalam *Online Brand Community*, ditemukan beberapa hal yang mampu mengokohkan keberadaan komunitas yang dibentuk sebuah *brand*, seperti karakteristik di dalamnya, dimensi komunitas, dan tipe-tipe hubungan dalam komunitas. *Online Brand Community* memiliki 4 dimensi yang dikemukakan oleh McMillan & Chavis (1986), yaitu *Feeling of Belonging* atau *Sense of Membership*, *Feeling of Effect* atau *Influence*, *Fulfillment of Need*, dan *Emotional Connection*.

Saat ini keberadaan *brand community* di Indonesia mulai gencar dikelilingi oleh *brand-brand* kosmetik dan perawatan kulit. Keberadaannya ini cukup memberikan atensi tinggi terhadap para penggemar *brand*, sehingga banyak yang mulai tergabung dalam *brand community* yang ada, biasanya yang bergabung adalah para remaja hingga dewasa wanita yang memiliki ketertarikan terhadap kosmetik atau perawatan kulit dan *brand* yang menjadi penggemar dari sebuah *brand*.

Menurut Affi Assegaf (dalam Stella & Lady, 2022), mulai tersebarunya bisnis produk kecantikan lokal yang memberikan penawaran produk dengan kualitas setara produk global yang pada akhirnya memperoleh respon positif dari masyarakat. Hal inilah yang menjadikan kategori produk kecantikan menjadi produk yang paling digemari masyarakat Indonesia (Stella & Lady, 2022). Banyaknya penggemar yang bergabung memberikan kesempatan untuk *brand-brand* dapat menghasilkan program menyenangkan, seperti pemberian produk gratis setiap bulannya kepada pelanggan, yang tergabung dalam *brand community*, atau mengadakan *creative class* untuk dapat mempererat hubungan antara *brand* dengan konsumen.

Salah satu *brand* yang sukses dalam membangun *brand community* hingga dikenal saat ini adalah *brand community @rubicomunity* yang dibentuk oleh *brand* perawatan kulit Avoskin dengan visinya untuk menjadikan wanita-wanita di Indonesia memiliki semangat *influencer*, yang mampu meningkatkan karakter unik, etika yang baik, dan kecantikan dengan semangat #RUBIEmpoweringwomen. Mulai dengan kegiatan-kegiatan aktif yang rutin diadakan dan kegigihan dalam menjalankan misi yang ada, komunitas RUBI Community ini sangat terkenal di kalangan remaja hingga dewasa perempuan yang berujung pada peningkatan *awareness* masyarakat akan *brand* Avoskin dan memunculkan *brand loyalty* terhadap pelanggan yang ikut serta dalam *brand community* RUBI Community tersebut, karena semakin tingginya rasa tahu

anggota akan *product knowledge* yang memang disampaikan dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh RUBI Community.



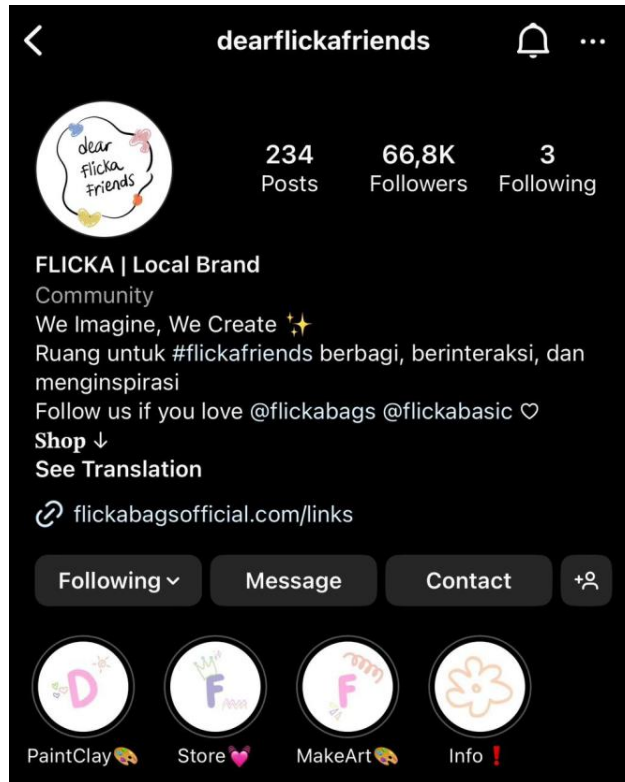
Gambar 1.1 Rubi Community by Avoskin.

Dalam kegiatan *brand community*, terdapat sebuah kesepakatan yang disepakati bersama, seperti pembentukan video penggunaan produk, yang telah diberikan *brand*, oleh konsumen yang nantinya di-*publish* di media sosial, dengan kemungkinan adanya pengikut media sosial dari pelanggan tersebut dapat mengetahui keberadaan *brand* dan produk yang dimiliki, karena terbentuknya *brand community*, secara garis besar, ditujukan untuk meningkatkan jumlah *influencer* yang akan membantu *brand* dalam mempromosikan hingga terjadinya keputusan pembelian yang lebih luas. Hubungan simbiosis mutualisme ini tentu saja memberikan pengaruh positif terhadap *brand* dengan konsumen, sehingga pada akhirnya mulai banyaknya kehadiran *brand community* yang dijadikan

sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan dampak positif terhadap penjualan dari sebuah *brand*.

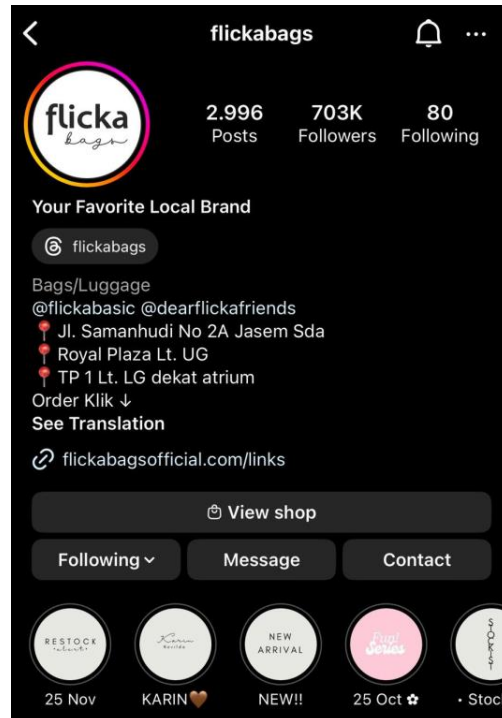
Penelitian ini membahas tentang bagaimana *Sense Of Community*, yang menjadi teori yang dikemukakan oleh McMillan & Chavis, (1986), dalam komunitas *Dear Flicka Friends* mampu menjadi strategi peningkatan *brand loyalty* Flicka Bags di *Instagram*, dilihat dari keberadaan *brand community* di Indonesia yang dikelilingi oleh *brand-brand* kosmetik atau perawatan kulit, sehingga keberadaan Flicka Bags, sebagai salah satu *local brand* dengan produk *fashion*, seperti tas, sepatu, hingga pakaian ini, dapat melakukan pembentukan *brand community* di media sosial dengan bidang yang berbeda dari yang diketahui sebelumnya, hingga akhirnya terbentuk kepercayaan dari pelanggan.

Dilihat dalam akun media sosial *Instagram Dear Flicka Friends*, komunitas yang dibentuk oleh Flicka Bags saat ini mencakup *event community* yang bersifat umum, sehingga anggota yang terlibat didalamnya bisa berasal dari berbagai wilayah dan berbeda-beda, sejauh ini *event community Dear Flicka Friends* telah dilaksanakan di kota Surabaya, Sidoarjo, dan Yogyakarta. Dari adanya keadaan tersebut, komunitas ini akan menjadi bahan penelitian untuk menilai *Sense of Community* guna memperoleh *brand loyalty* dari konsumen.



Gambar 1.2 Akun Instagram Dear Flicka Friends.

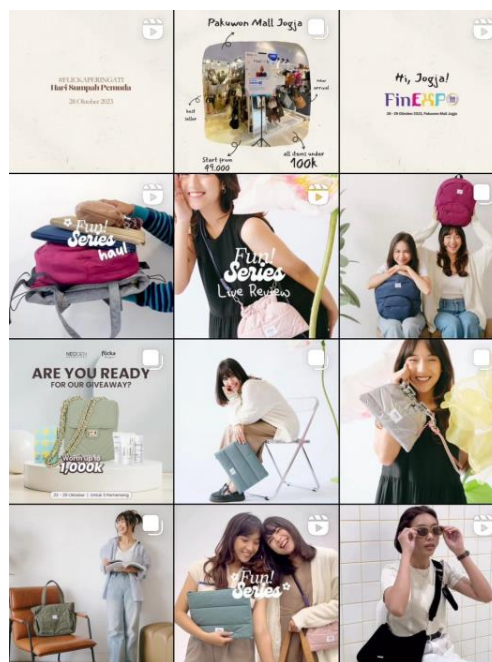
Flicka adalah *brand fashion* wanita di Indonesia yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur dan telah berdiri sejak 2014. Flicka menghadirkan koleksi tas dengan berbagai desain dan saat ini juga mulai menampilkan artikel pakaian dan *footwear*. Keberadaan Flicka ini bukan menjadi satu-satunya *brand* lokal Indonesia yang mengeluarkan produk demikian, namun sering kali menarik perhatian konsumen dikarenakan desain *daily-basic* yang menarik dengan harga yang terbilang “ramah” di kantong, yaitu mulai dari 60 ribu-an, sehingga terbilang sangat cocok dan digemari oleh mahasiswi.



Gambar 1.3 Akun Instagram @flickabags.

Flicka sendiri juga mengembangkan media sosial dengan tampilan ceria khas remaja perempuan yang menggambarkan audiens yang ditargetkan, selain itu pilihan-pilihan warna kekinian untuk desain produk juga menjadi ciri khas dari Flicka. Saat ini, Flicka dapat di akses secara *online* maupun *offline*, untuk media sosial *Instagram* terdapat @flickabags untuk produk-produk tas, @flickabasic untuk produk pakaian dan *footwear*, dan *Dear Flicka Friends* untuk komunitas *brand* yang dibentuk oleh Flicka, yang menjadi bagian dari penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti.

Selain melalui media sosial *Instagram*, Flicka juga dapat di akses melalui website www.flickabagsofficial.com dan telah memiliki 3 outlet yang berada di Sidoarjo dan Surabaya, yaitu di Jl. Samanudi No. 2A, Jasem, Sidoarjo, Royal Plaza Lt. UG, Surabaya, dan Tunjungan Plaza 1 Lt. LG, Surabaya.



Gambar 1.4 Feeds Instagram @flickabags.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana *Sense of Community* pada komunitas *Dear Flicka Friends* sebagai strategi *Brand Loyalty Flicka Bags* di *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara teoritis, tujuan dari penelitian ini untuk memaparkan *Sense of Community* yang terdiri atas *Sense of Membership*, *Influence*, *Fulfillment of Needs*, dan *Emotional Connection* pada komunitas *Dear Flicka Friends* sebagai strategi *Brand Loyalty* Flicka Bags di *Instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara akademis dan praktis. Manfaat secara akademis atau teoritis adalah untuk menghadirkan penelitian yang dapat membantu dalam peningkatan kajian komunikasi pemasaran di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yaitu menjadi sumber referensi untuk penelitian-penelitian yang akan datang, dengan fokus pada komunikasi pemasaran.

Secara praktis, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai acuan untuk *brand-brand* lokal dapat memperoleh pandangan baru terkait pembentukan strategi, sehingga mampu mendorong industri *brand* fesyen lokal dengan produk atau jasa yang digemari masyarakat Indonesia dan memunculkan *brand loyalty* di kalangan masyarakat.