

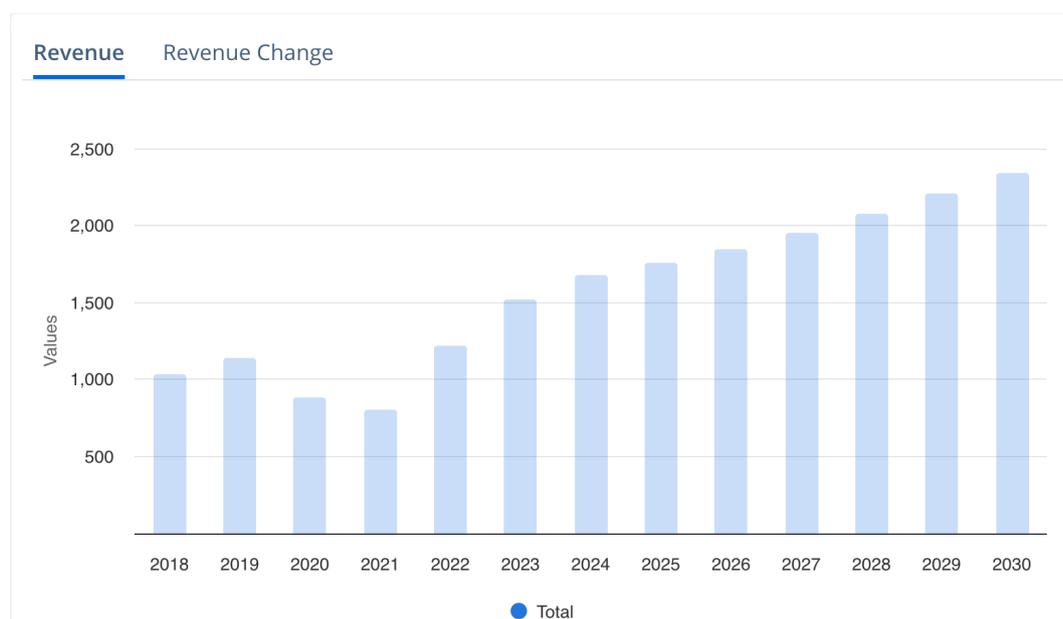
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah wajah komunikasi dan konsumsi secara global. Kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang internet dan perangkat pintar, telah memungkinkan terjadinya revolusi dalam cara masyarakat mengakses informasi, membangun identitas, serta melakukan transaksi ekonomi dan budaya. Era digital ditandai dengan hadirnya media sosial sebagai medium utama dalam aktivitas keseharian masyarakat, termasuk dalam dunia pemasaran dan *branding*. Deloitte (2022) menyebutkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi utama pemasaran mereka mengalami pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi dan keterlibatan konsumen yang lebih kuat. Teknologi mempercepat dinamika komunikasi dua arah dan menjadikan keterlibatan audiens sebagai bagian penting dalam membentuk nilai suatu merek.

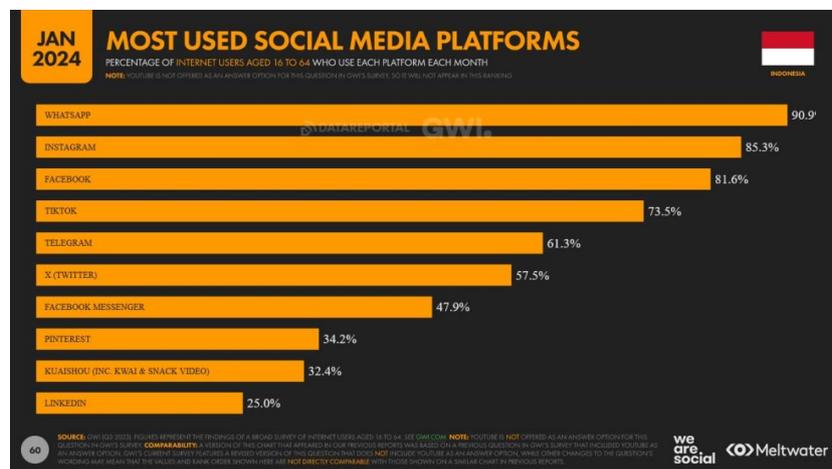
Industri *sneakers* di Indonesia mengalami lonjakan popularitas signifikan, khususnya dalam satu dekade terakhir. Sneakers bukan lagi sekadar alas kaki, tetapi telah berkembang menjadi simbol gaya hidup, ekspresi diri, dan status sosial. Brand lokal seperti Compass, Kanky, dan Brodo menjadi pionir dalam menciptakan tren lokal yang kuat, bersaing dengan merek global. Mereka menawarkan desain unik, keterbatasan produksi, serta storytelling yang relevan dengan budaya lokal Indonesia (Putra & Murwani, 2022).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pasar Sepatu Sneakres di Indonesia (2018-2030)
Sumber: Statista (2025)

Data dari Statista, 2025 tersebut menunjukkan proyeksi pertumbuhan pasar sepatu sneaker di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2030, berdasarkan data dari situs Statista. Terlihat bahwa total pendapatan (*revenue*) mengalami fluktuasi pada awal periode, dengan penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020 dan 2021, yang kemungkinan disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 terhadap daya beli konsumen dan aktivitas ritel. Namun, sejak tahun 2022, tren pertumbuhan pasar menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2023, pendapatan diperkirakan mencapai lebih dari 1.500 juta, dan terus meningkat hingga mendekati 2.400 juta pada tahun 2030. Tren ini mengindikasikan bahwa pasar sneaker di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi dalam jangka panjang, seiring dengan meningkatnya minat terhadap produk fashion dan gaya hidup, serta pertumbuhan kelas menengah yang semakin konsumtif.

Instagram, sebagai salah satu *platform* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, memiliki peran penting dalam mempromosikan produk melalui berbagai fitur seperti foto, reels, dan video marketing. Berdasarkan data dari (Riyanto, 2024), pengguna Instagram di Indonesia mencapai 85,3% dari jumlah populasi atau sekitar 237,7 juta orang, menjadikannya *platform* efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk.



Gambar 1. 2 Data Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia (2024)
Sumber: Hootsuite We are Social (2025)

Platform ini mengedepankan visual, estetika, dan narasi singkat yang sangat efektif dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu brand. Instagram, sebagai media berbasis visual, memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan secara cepat, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Estetika visual yang konsisten dapat memperkuat citra merek di benak konsumen dan menciptakan daya tarik tersendiri dibandingkan media lainnya. Narasi singkat yang dikombinasikan dengan konten visual mampu menyampaikan nilai brand secara emosional dan

simbolik. Karena itu, Instagram menjadi pilihan utama bagi brand yang ingin membangun identitas dan memperluas jangkauan pesan mereka secara digital.

Praktik konten yang konsisten, kolaborasi dengan seniman lokal, dan penggunaan fitur interaktif seperti Instagram Stories dan Live memungkinkan Compass untuk menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiensnya. Melalui berbagai jenis konten, Compass secara aktif mengundang respons, partisipasi, dan keterlibatan dari komunitas digital mereka. Keterlibatan ini tidak hanya bersifat satu arah, tetapi membentuk hubungan emosional yang kuat antara brand dan pengikutnya. Hal tersebut memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek dan mendorong terbentuknya komunitas penggemar yang aktif. Studi oleh Munfarida (2021) juga menyoroti bahwa Compass berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk membangun interaksi dan komunitas penggemar yang solid.

Salah satu *brand* yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah Compass, merek sepatu asal Bandung yang dikenal dengan praktik pemasarannya yang unik dan efektif. Akun @sepatucompass merupakan studi kasus yang menarik karena berhasil mengintegrasikan praktik komunikasi visual, *storytelling* lokal, dan eksklusivitas produk. Dengan lebih dari 1 juta pengikut, Compass memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai etalase produk, tetapi juga ruang komunitas bagi penggemarnya. Compass dikenal dengan strategi *drop release* yang terbatas, kampanye kolaborasi kreatif, serta narasi “sepatu rakyat” dan “lokal pride” yang mengangkat semangat lokal. Strategi ini membuat produk Compass seringkali sold

out hanya dalam hitungan menit, yang menunjukkan keberhasilan membangun persepsi nilai tinggi di mata konsumen (Munfarida, 2021).



Gambar 1. 3 Halaman Utama Postingan Instagram Sepatu Compass
Sumber: Akun Instagram @sepatucompass (2025)

Fenomena *hype culture* merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang memanfaatkan kelangkaan (*scarcity*), antusiasme komunitas, dan persepsi eksklusivitas untuk menciptakan nilai simbolik terhadap suatu produk. *Hype* tidak hanya terjadi secara alami, tetapi dibentuk secara strategis melalui narasi media sosial, kolaborasi selektif, serta momentum perilisan terbatas (*limited drop*). Dalam konteks *fashion* dan *sneakers*, *hype* menjadi alat penting dalam membangun citra merek yang kuat dan komunitas loyal.

Menurut Low (2017), *hype culture* adalah bentuk ekonomi afektif di mana emosi konsumen dimobilisasi melalui ekspektasi dan kelangkaan, menghasilkan peningkatan permintaan yang tidak proporsional terhadap jumlah pasokan.

Sementara itu, Duffy (2020) menyatakan bahwa *hype culture* sangat bergantung pada partisipasi komunitas digital dan validasi sosial yang diperoleh melalui media sosial, seperti *likes*, komentar, *repost*, dan *unboxing*.

Sejak tahun 2018, Compass menjadi pionir dalam strategi pemasaran berbasis *hype culture* di Indonesia. Strategi ini terlihat jelas pada perilisan Compass Gazelle pada Agustus 2019, yang dilakukan secara eksklusif di Urban Sneakers Society (USS) Jakarta. Ribuan orang antre sejak malam hari, dan sepatu tersebut langsung *sold out* hanya dalam beberapa jam. Bahkan, sepatu dengan harga ritel sekitar Rp398.000 tersebut memiliki nilai *resell* mencapai Rp2 juta hingga Rp5 juta di pasar sekunder seperti Tokopedia, Kick Avenue, dan *marketplace* komunitas *sneakers* lainnya. “Kami tidak ingin hanya menjual sepatu, tapi membangun budaya. Compass adalah representasi dari identitas anak muda Indonesia yang bangga akan produk lokal.” Hal tersebut yang di ungkapkan oleh Aji Handoko Purbo sebagai pendiri Sepatu Compass (Wawancara Kompas.com, 2019).

Kampanye ini tidak hanya menciptakan permintaan tinggi, tetapi juga memperkuat narasi kultural bahwa memakai Compass adalah bagian dari gaya hidup anak muda urban Indonesia yang progresif dan lokalitas aware. Compass berhasil menciptakan ruang simbolik di mana produknya tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai representasi nilai dan aspirasi kolektif. Strategi ini menjadikan Compass sebagai pionir brand lokal yang berhasil memainkan logika *hype* layaknya merek global seperti Supreme atau Nike. Keberhasilan Compass membuktikan bahwa brand lokal pun mampu mengolah keterbatasan produksi dan narasi lokal menjadi kekuatan diferensiasi di pasar. Hal ini

menunjukkan bahwa *hype culture* bukan hanya strategi pemasaran, melainkan juga alat untuk membentuk identitas budaya yang relevan secara sosial.

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam membangun *hype culture*. Platform ini memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menciptakan narasi merek yang kuat, dan membangun komunitas yang loyal. Dalam konteks industri *fashion* dan *sneakers*, Instagram berfungsi sebagai etalase digital yang menampilkan produk, kampanye, dan kolaborasi terbaru, serta sebagai medium untuk menciptakan eksklusivitas dan urgensi melalui pengumuman peluncuran produk terbatas.

Sepatu Compass, sebagai merek lokal Indonesia, memanfaatkan Instagram secara optimal untuk membangun *hype* di sekitar produk mereka. Melalui akun resmi @sepatucompass, mereka secara konsisten membagikan konten yang menarik, seperti teaser produk baru, dokumentasi kolaborasi dengan seniman dan desainer, serta menampilkan testimoni dan ulasan dari pelanggan. Kategori konten ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka.

Salah satu contoh konkret adalah kolaborasi Sepatu Compass dengan *influencer* Bryant Notodihardjo pada tahun 2019, yang menghasilkan seri Bravo 001. Peluncuran produk ini dipromosikan secara intensif melalui Instagram, menampilkan desain unik dan jumlah produksi yang terbatas hanya 100 pasang dengan harga 400 ribu-an. Hasilnya, sepatu tersebut terjual habis dalam waktu 90

menit, dan nilai jual kembali (*resale value*) meningkat secara signifikan di pasar sekunder.



Gambar 1. 4 Resell Value Sepatu Compass Bravo 001
Sumber: Akun Instagram @tjoePASS (2025)

Selain itu, kolaborasi dengan komunitas denim Darahkubiru pada akhir 2019 juga menunjukkan bagaimana Instagram digunakan untuk membangun antusiasme sebelum peluncuran produk. Meskipun peluncuran tersebut akhirnya dibatalkan karena alasan logistik, namun antusiasme yang dibangun melalui media sosial mencerminkan efektivitas *platform* ini dalam menciptakan *hype*.



Gambar 1. 5 Kolaborasi Dengan Komunitas Denim Darahkubiru
Sumber: Akun Instagram @sepatucompass

Peran Instagram dalam strategi pemasaran Sepatu Compass sejalan dengan temuan Duffy (2020), yang menyatakan bahwa *hype culture* sangat bergantung pada partisipasi komunitas digital dan validasi sosial yang diperoleh melalui media sosial. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti postingan, cerita (*stories*), dan siaran langsung (*live*), merek dapat menciptakan pengalaman yang imersif dan membangun hubungan emosional dengan audiens mereka. Secara keseluruhan, penggunaan Instagram oleh Sepatu Compass dalam membangun *hype culture* menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang ampuh dalam strategi pemasaran modern. Dengan menciptakan konten yang autentik, berkolaborasi dengan individu dan komunitas yang relevan, serta memanfaatkan fitur-fitur *platform* secara efektif, merek dapat meningkatkan visibilitas, membangun komunitas yang loyal, dan mendorong penjualan produk mereka.

Fenomena *hype culture* dalam konteks pemasaran produk lokal seperti Compass bukan hanya merupakan praktik pemasaran biasa, tetapi juga menjadi bagian dari transformasi budaya komunikasi dan konsumsi di era digital. Dalam konteks akademis, studi ini penting karena membuka ruang analisis yang lebih dalam mengenai bagaimana identitas, komunitas, dan makna konsumsi dibentuk melalui strategi komunikasi visual dan narasi digital, khususnya melalui *platform* Instagram.

Sepatu Compass tidak hanya direpresentasikan sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol status, identitas anak muda urban, dan bahkan bentuk nasionalisme modern lewat narasi "produk lokal dengan rasa global". Narasi ini secara aktif dibentuk melalui media sosial, terutama lewat visual yang dikurasi di

Instagram, *caption*, dan interaksi komunitas daring. Maka dari itu, akun @sepatucompass menjadi arena simbolik tempat negosiasi makna berlangsung antara produsen dan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana fenomena *hype culture* dalam *marketing* dan *branding sneakers* lokal Indonesia (Sepatu Compass) di Instagram @sepatucompass?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menganalisis elemen-elemen *hype culture* yang dimunculkan dalam konten Instagram @sepatucompass selama satu tahun terakhir.
2. Menjelaskan bagaimana strategi pemasaran berbasis *hype culture* membentuk citra merek dan memengaruhi perilaku konsumsi audiens.
3. Menilai efektivitas fenomena *hype culture* dalam membangun komunitas dan loyalitas konsumen terhadap *brand* Compass.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam ranah ilmu komunikasi, khususnya pada studi tentang komunikasi pemasaran digital, budaya konsumsi, dan strategi brand lokal dalam ekosistem digital.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi kontemporer, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai medium utama dalam membangun *brand image*, menciptakan komunitas, serta memobilisasi budaya konsumsi berbasis *hype*. Penelitian ini juga dapat menambah literatur mengenai bagaimana brand lokal Indonesia, seperti Sepatu Compass, mengadopsi strategi yang selama ini banyak dikaitkan dengan merek global.

1.4.2. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan manfaat akademis berupa kontribusi terhadap khazanah literatur ilmiah yang membahas strategi pemasaran dan branding berbasis *hype culture*, terutama dalam konteks brand lokal Indonesia yang masih relatif jarang diteliti. Melalui pendekatan analisis isi terhadap konten Instagram @sepatucompass, penelitian ini juga menawarkan metodologi yang dapat diaplikasikan dalam studi media sosial dan komunikasi visual. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji komunikasi digital, tetapi juga dapat menjadi bahan diskusi dalam pengembangan kurikulum studi komunikasi, pemasaran digital, dan budaya populer kontemporer.

1.4.3. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku brand lokal, UMKM, agensi pemasaran digital, maupun pengelola media sosial untuk

memahami bagaimana hype culture dapat diolah menjadi strategi pemasaran yang efektif dan relevan di era digital. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun konten visual, membangun narasi digital, serta mengembangkan strategi engagement yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan membentuk komunitas aktif. Penelitian ini juga relevan bagi pembuat kebijakan dan institusi pendidikan yang ingin mendorong perkembangan industri kreatif lokal berbasis teknologi dan komunikasi digital.