

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana praktik hype culture dibentuk melalui konten Instagram oleh brand lokal Sepatu Compass. Berdasarkan hasil analisis isi selama satu tahun terakhir, ditemukan bahwa Compass memanfaatkan pendekatan visual dan naratif untuk menciptakan eksklusivitas serta membangun antisipasi publik terhadap setiap produknya. Kampanye seperti peluncuran terbatas, teaser visual, dan sistem undian atau raffle menjadi strategi utama dalam membentuk persepsi nilai tinggi atas produk yang ditawarkan. Selain itu, Compass secara konsisten menggunakan kolaborasi dengan seniman lokal dan komunitas kreatif sebagai bentuk pencitraan nilai kultural yang relevan dengan gaya hidup anak muda Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa praktik hype bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman emosional dan identitas simbolik melalui interaksi digital.

Selanjutnya, aspek lokalitas menjadi elemen penting dalam membangun keterikatan dengan audiens. Compass secara aktif mengangkat narasi lokal melalui simbol budaya Indonesia, nilai nasionalisme, serta kampanye yang mencerminkan kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Identitas lokal tersebut dikemas dalam bentuk konten visual yang artistik dan narasi caption yang sederhana namun bermakna. Penggunaan visual khas seperti warna monokrom, pemilihan model lokal, serta latar tempat yang familiar bagi audiens turut memperkuat citra brand sebagai representasi gaya hidup anak muda yang modern namun tetap berakar pada

budaya lokal. Hal ini memperlihatkan bahwa lokalitas tidak hanya menjadi identitas, melainkan juga strategi komunikasi yang efektif dalam menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

Di sisi lain, Compass juga menggunakan media sosial sebagai ruang untuk membangun komunitas. Melalui konten edukatif, partisipatif, dan dokumentatif seperti aftermovie pameran atau ucapan hari besar, brand ini melibatkan audiens secara aktif dalam proses branding. Komunikasi dua arah yang dibangun melalui fitur-fitur Instagram seperti stories, reels, hingga repost konten pengguna menjadi bukti bahwa audiens bukan hanya konsumen, tetapi juga bagian dari perjalanan brand itu sendiri. Praktik ini memperkuat keterikatan emosional antara brand dan pengikutnya, sekaligus menciptakan rasa kepemilikan terhadap brand yang tidak dimiliki oleh model komunikasi satu arah tradisional. Dalam konteks ini, komunitas menjadi fondasi penting bagi terbentuknya loyalitas dan keberlangsungan hype yang dibangun secara organik.

Fenomena hype culture yang dibangun oleh Compass terbukti tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari strategi komunikasi yang sistematis dan berkelanjutan. Elemen-elemen seperti keterbatasan produk, narasi lokal, kolaborasi visual, serta pemberdayaan komunitas bekerja secara bersamaan dalam menciptakan ilusi eksklusivitas yang sangat menarik di mata audiens digital. Setiap konten yang diunggah ke Instagram bukan hanya memiliki fungsi promosi, tetapi juga menjadi bagian dari konstruksi nilai simbolik yang memperkuat identitas brand di tengah persaingan pasar sneakers lokal yang semakin kompetitif. Strategi

ini menjadikan Compass bukan sekadar merek sepatu, tetapi juga simbol budaya populer yang hidup dalam narasi komunitasnya.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram berperan krusial dalam membentuk dan memperkuat hype culture pada brand Sepatu Compass. Media sosial tidak hanya menjadi alat distribusi informasi, tetapi juga arena komunikasi simbolik di mana brand dan komunitas secara bersama-sama membangun nilai, makna, dan identitas bersama. Praktik ini menunjukkan bagaimana komunikasi digital mampu mentransformasikan brand lokal menjadi entitas budaya yang memiliki resonansi kuat di kalangan anak muda urban Indonesia. Dengan demikian, fenomena hype culture dalam konteks ini bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan bentuk baru dari interaksi kultural dan emosional antara merek dan konsumennya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk berbagai pihak terkait:

1. Brand Lokal dan UMKM di Sektor Fashion

Brand lokal yang bergerak di sektor fashion, khususnya sneakers dan streetwear, disarankan untuk lebih strategis dalam membangun identitas merek yang kuat melalui media sosial, dengan pendekatan berbasis visual, narasi, dan komunitas seperti yang dilakukan oleh Compass. Upaya membentuk hype tidak cukup hanya dengan merilis produk secara terbatas, tetapi perlu didukung oleh storytelling yang relevan dengan budaya target audiens, serta interaksi yang berkelanjutan di *platform* digital. Pelaku usaha juga sebaiknya memperhatikan

pentingnya kolaborasi lintas industri, baik dengan seniman lokal, musisi, atau komunitas kreatif lainnya, untuk memperluas jangkauan narasi dan menciptakan nilai tambah kultural pada produknya. Di samping itu, konsistensi dalam tone visual dan gaya komunikasi di media sosial akan sangat membantu dalam menciptakan citra brand yang kohesif dan mudah dikenali oleh audiens. Brand lokal perlu menyadari bahwa loyalitas konsumen masa kini terbentuk dari keterikatan emosional dan rasa memiliki, bukan hanya karena kualitas produk semata.

2. Praktisi Komunikasi Pemasaran Digital

Para profesional yang bekerja dalam bidang komunikasi pemasaran digital, baik sebagai social media strategist, digital marketer, maupun content creator, dapat mengambil pelajaran dari pola komunikasi yang digunakan oleh Compass dalam membangun hype culture. Strategi seperti teaser, countdown, limited release, serta kolaborasi kreatif bukan hanya efektif untuk meningkatkan awareness, tetapi juga berperan dalam menciptakan pengalaman emosional yang kuat di antara audiens. Selain itu, penting bagi praktisi untuk tidak hanya mengandalkan algoritma dan tren sesaat, melainkan membangun relasi yang otentik dengan komunitas secara jangka panjang. Praktik ini bisa diwujudkan melalui konten partisipatif seperti repost unggahan pengguna, penyelenggaraan kontes komunitas, atau pelibatan audiens dalam proses pengambilan keputusan konten. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis hype bukan hanya menjadi alat komersial, tetapi juga jembatan untuk menciptakan keterhubungan sosial antara brand dan komunitasnya.

3. Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan awal bagi akademisi, mahasiswa, maupun peneliti di bidang komunikasi yang tertarik mengkaji fenomena komunikasi digital, budaya konsumsi, dan strategi branding lokal dalam konteks media sosial. Kajian mendatang sebaiknya mempertimbangkan eksplorasi lebih mendalam mengenai persepsi audiens terhadap konten hype, misalnya melalui pendekatan kualitatif lain seperti wawancara mendalam atau netnografi untuk menangkap dimensi afektif dan pengalaman pengguna secara langsung. Selain itu, perluasan objek studi ke brand lokal lainnya atau *platform* selain Instagram dapat memberikan perspektif yang lebih luas dan komparatif terhadap praktik hype culture dalam industri kreatif Indonesia. Penelitian lintas disiplin yang melibatkan ilmu budaya visual, studi gaya hidup, dan teknologi digital juga dapat memperkaya pendekatan teoretis yang digunakan. Dengan demikian, kajian tentang hype culture akan semakin berkembang dan relevan dengan perubahan pola konsumsi serta komunikasi generasi digital saat ini.

4. Konsumen dan Pengguna Media Sosial

Konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial, diharapkan dapat mengembangkan kesadaran kritis terhadap dinamika hype culture yang mereka konsumsi setiap hari. Banyak dari strategi pemasaran digital yang secara tidak langsung membentuk ekspektasi sosial dan tekanan emosional untuk selalu mengikuti tren, terutama ketika produk dibingkai sebagai simbol eksklusivitas dan status. Konsumen sebaiknya menyadari bahwa nilai sebuah produk sering kali dibentuk melalui konstruksi visual dan narasi yang

diciptakan oleh brand, bukan semata karena kebutuhan atau kualitas objektif. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan pola konsumsi yang lebih bijak, rasional, dan berdasarkan pertimbangan nilai jangka panjang, bukan hanya dorongan emosional sesaat. Selain itu, konsumen juga diharapkan dapat mendukung brand lokal secara selektif, tidak hanya karena mengikuti tren, tetapi juga karena kesesuaian nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.