

BAB I

PENDAHALUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta yang sering dikenal dengan kota pelajar ini, memiliki perkembangan dunia *fashion* yang sangat pesat. Kota ini memiliki semua persyaratan yang harus dimiliki sebuah pusat mode, yaitu sebagai *fashion capital* merupakan suatu kawasan yang berpengaruh terhadap mode dan industri *fashion* menjadi nadi yang menghidupkan kota. Prospek yang dihadirkan dalam industri *fashion* di Jogja-pun cukup baik. Dengan mendapatkan dukungan kreativitas dan inovasi dari desainer-desainer muda, membantu mengurangi *brand fashion* dari luar negeri yang mana pada tahun-tahun sebelumnya dikuasai oleh kehadiran *brand* luar negeri yang masuk ke Yogyakarta.

Fashion merupakan istilah umum *style* yang populer dimasyarakat luas. *Fashion* terdiri dari pakaian, sepatu, accessories, dan lain sebagainya. *Fashion* menjadi kebutuhan masyarakat umum untuk digunakan dalam sehari-hari. Contohnya banyak orang yang membutuhkan pakaian, dari pakaian yang berkualitas (*branded*) maupun pakaian yang biasa-biasa saja. Tidak jarang orang membeli atau menggunakan pakaian yang berkualitas atau *branded*. Dalam mendorong *brand* lokal yang ada saat ini untuk berkembang pesat, munculah sebuah wadah yang memfasilitasi para *brand* lokal karya anak bangsa dalam satu atap untuk dipasarkan dan dipromosikan dengan mudah dan cepat ke publik. Pengamat pemasaran dari Prasetya Mulya, Agus W. Soehadi mengatakan bahwa 75% konsumen puas dan cenderung melakukan *repeat buying*, serta membicarakan atau merekomendasikan merek tersebut kepada rekan-rekannya. Hal ini merupakan aset lokal yang perlu

ditumbuhkan terutama oleh serbuan *bran-brand* luar. (<http://swa.co.id/swa/listed-articles/75-konsumen-puas-dengan-merek-lokal>).

Wadah wadah *event* seperti banyak ada yang diadakan di kota-kota besar seperti *event* jakcloth, *flow market* dll. *Event-event* tersebut sangat membantu untuk memasarkan dan menjual *brand local* dan memperkenalkan kepada *customer* sehingga *brand local* memiliki tempat hati di Indonesia. Hal ini tentunya sangat baik bagi perkembangan *fashion* Indonesia untuk meningkatkan antusiasme masyarakat terhadap produk *brand* lokal di Indonesia.

Banyak dapat kita temukan *brand-brand local* asli Indonesia yang telah sukses menjadi *top brand* di tanah air, namun lebih banyak lagi yang berada di bawah bayang-bayang merek luar. Bila kita analisis dari kualitas sebetulnya tidak jauh berbeda, atau bahkan terkadang produk lokal lebih baik. Namun persepsi konsumen yang telah dibuat sebaliknya, sehingga sering kita mendengar atau melihat orang Indonesia yang lebih bangga menggunakan produk luar dibanding produk lokal.



Gambar 1.1 : informasi mengenai produk brand local melalui media sosial

Sumber : <http://blog.jakpat.net/wp-content/uploads/2015/04/8.png>

Melihat semua *fashion* di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk terus dikembangkan dan menjadi pusat di mode kawasan regional, serta memainkan peranan penting ditingkat *global*. Banyaknya media yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran mempermudah bagi para *brand* untuk lebih dekat kepada konsumen dan menyampaikan nilai-nilai dari setiap produk yang mereka buat. Pemilihan media yang tepat dapat membantu *brand* menyampaikan pesan dari *value* yang ingin mereka sampaikan kepada *customer*. Media internet saat ini menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh *brand-brand* dalam memasarkan produknya, selain karena biaya yang dibutuhkan lebih murah, pemasaran menggunakan media internet juga dapat dengan cepat menjangkau konsumen dengan cepat dan tepat.

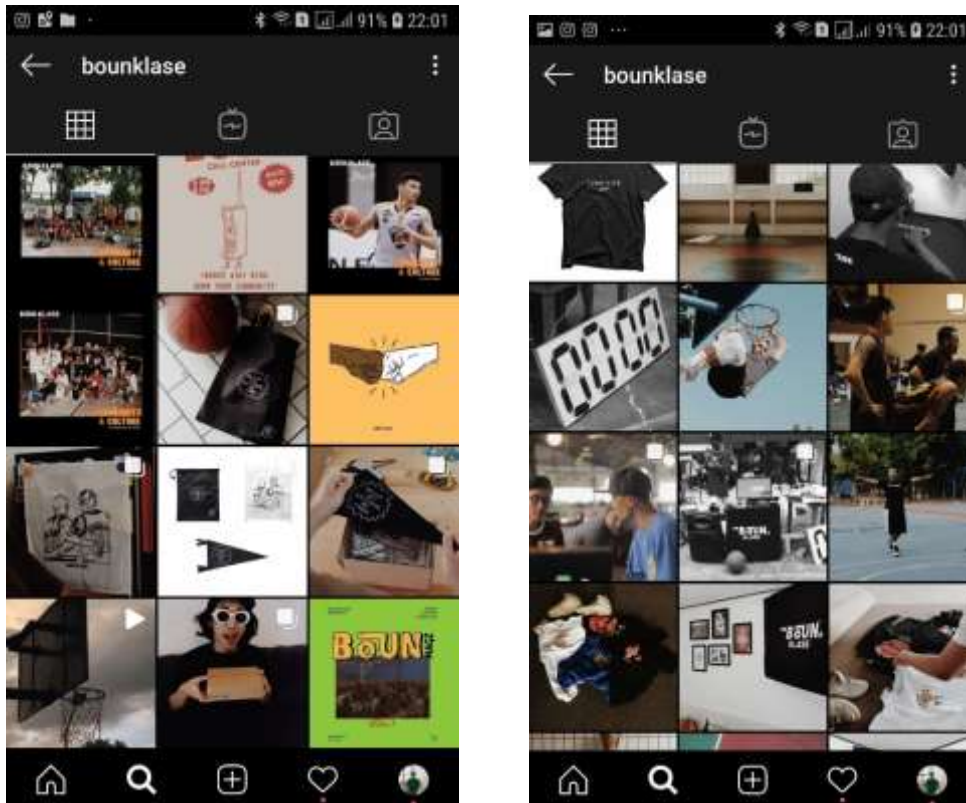
Salah satu nya adalah *brand* premium di Indonesia yang menggunakan media sosial adalah Rebound Klase. Rebound Klase adalah *brand local* yang berdiri dari tahun

2016. Pada awalnya Rebound Klase *brand* asal Yogyakarta tetapi seiringnya waktu Rebound Klase tidak hanya membuat kaos tetapi membuat hoodie, topi, *longsleeve* dan tas itu membuat beda dengan *brand* yang lain. Model warna dan jenis bahan nya digunakan menjadikan Rebound Klase memiliki keunikan dan membuatnya terlihat berbeda dari *brand* lain. Fashion *streetwear culture* merupakan sebuah mode ataupun gaya berpakaian khas fashion jalanan yang menganut berbagai makna, pesan hingga ideologi yang erat kaitannya dengan berbagai skena maupun budaya jalanan di dalamnya. Serupa dengan berbagai trend pada kategori fashion kebanyakan, fashion *streetwear* pada umumnya. Rebound Klase memiliki konsep *Streetwear Culture Basketball seperti yang dijelaskan diatas* dengan ciri khasnya.

Rebound Klase adalah kebanyakan berwarna warna gelap dan memiliki banyak motif yang sangat khas dan itu membuat beda dengan *brand* lain dan setiap artikel yang dikeluarkan dan desain *brand* nya digunakan menggunakan *font* yang unik dan konsisten dengan desain yang berkonsep basket dengan sentuhan seni *street culture* di Indonesia. Selain itu penggunaan material *premium* ,dan katun juga menjadi ciri khas dari Rebound Klase. Keunggulan selanjut nya dari *brand* Rebound Klase adalah *culture* yang suka Basketball atau *Street sport*.

“Produk Rebound Klase muncul Muncul dengan konsep basketball yang dibuat untuk berpakaian yang casual enak unik dibuat sehari hari, bisa dipakai oleh orang yang suka basket.dan menciptakan trand gabungan casual dengan sporty yang bisa dipakai tidak hanya dipakai saat olahraga aja. Rebound Klase pernah mengitu *event* seperti EBC UII 2017-2018, Youthfast 2017, DCase 2016.(hasil wawancara dengan Emha pemilik brand)

Rebound Klase memiliki beberapa *brand* pesaing yang juga memproduksi produk yang sama, sebut saja beberapa diantaranya yaitu ,Defense_id(Jakarta), Urbain.inc (jakarta), 3xot id (Jakarta). dan masih banyak lagi *brand-brand* lokal yang bermunculan dan memproduksi produk baju maupun yang lain.



Gambar 1.2 (Instagram Rebound Klase)

Sumber: Instagram @Rebound Klase



Gambar 1.3 : Instagram defense_id

Sumber: Instagram @defense_id



Gambar 1.4 : Instagram 3xot_id

Sumber : Instagram @3xot_id

Tahun 2016 Rebound Klase sudah memakai *instagram* buat memasarkan *brand* nya. Melalui Instagram Rebound Klase berusaha untuk menciptakan suatu *brand image*(citramerek) yang kuat, yang sesuai dengan *Streetwear Culture yang suka basketball* dan agar dapat bersaing dengan *brand-brand* lainnya.

“Rebound Klase mulai aktif menggunakan Instagram sejak 2016, kami menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dengan *customer* kami. Melalui Instagram pula, kami membentuk *image streetwear culture basketball* sesuai dengan konsep *brand* kami” (Emha pemilik *brand* Rebound Klase wawancara.)

Melalui *Instagram*, Rebound Klase mencoba untuk mengkomunikasikan pesan mereka dan membuat *brand image* yang kuat dengan menanamkan mereka memproduksi material sendiri. sesuai dengan *tagline* mereka yaitu “*Basket ball on catton* “ atau basket didalam baju “dimana tujuan dari Rebound Klase adalah orang yang suka olahraga basket bisa menjadikan *fashion* yang bisa diterima oleh semua orang yang suka basket. Rebound Klase menggunakan *Instagram* untuk membentuk *brand image* yang kuat menciptakan *brand image* melalui konten-konten yang berupa foto dibuat dengan kreatif dengan tujuan menciptakan persepsi konsumen terhadap Rebound Klase sebagai salah satu *brand* yang memproduksi produk-produk .

Persepsi inilah yang kemudian membentuk asosiasi merek dari Rebound Klase yang kemudian membentuk *brand image* dari Rebound Klase itu sendiri. Melalui *Instagram* Rebound Klase berusaha untuk menciptakan suatu *brand image* (citra merek) yang kuat, yang sesuai dengan konsep *streetwear culture basketball* mereka agar dapat bersaing dengan *brand-brand* lainnya. Melalui media sosial konsumen dapat mempelajari tentang produk yang ingin dibeli, siapa yang memproduksi, cocok dikonsumsi untuk siapa, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana cara memperoleh produk/jasa tersebut. Bahkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap ekuitas merk dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merk (*brand image*), serta mendorong penjualan dan memperluas pasar melalui *Instagram*,

Rebound Klase mencoba untuk mengkomunikasikan pesan mereka dan membuat *brand image* yang kuat dengan menanamkan persepsi. Salah satu media yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan maupun *brand* dalam memasarkan produk dan

mengkomunikasikan pesan kepada konsumen adalah Instagram. Fitur-fitur Instagram yang menampilkan foto dan video, membuat *brand* dapat dengan mudah memberikan informasi mengenai produk atau jasa mereka kepada konsumen, sekaligus memberikan informasi mengenai perusahaan mereka sendiri. Dengan keterbatasan fitur yang dimiliki Instagram, yaitu foto dan video, *brand* diharuskan untuk lebih kreatif dalam menciptakan konten yang sesuai dengan *branding* yang diinginkan. Pemilihan konsep, menjadi hal yang paling penting dalam menciptakan sebuah konten yang sesuai dengan *branding* yang diinginkan. Keselarasan tema dan konsep dengan *branding* di catalog sebuah akun Instagram perusahaan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang akan menentukan bagaimana persepsi konsumen (citra merek) terhadap perusahaan.

Rebound Klase menciptakan *brand image* melalui konten-konten yang berupa foto dan video dibuat dengan kreatif dengan tujuan menciptakan persepsi konsumen terhadap Rebound Klase sebagai salah satu *brand* yang memproduksi produk-produk *streetwear culture*. Persepsi inilah yang kemudian membentuk asosiasi merek dari Rebound Klase yang kemudian membentuk *brand image* dari Rebound Klase. Kotler, Armstrong (2001:225) "*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu" citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brandloyalty*) dari konsumen. Melihat fenomena ini, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rebound Klase dalam membangun *brand image* melalui media social Instagram, karena ditengah banyaknya persaingan diantara *brand-brand* pesaing, Rebound Klase terbilang sukses dalam membangun *brand image* yang kuat dimata konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya, yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran Brand Rebound Klase dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggali lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *brand* Rebound Klase dalam membangun *brand image* yang kuat melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmiah dan bahan referensi bagi mahasiswa yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang manajemen komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktisa

a) Bagi Rebound Klase

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Rebound Klase sebagai bahan evaluasi dan tolak ukur dalam membangun *brand image* melalui Instagram, agar dapat lebihdimaksimalkan

b) Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan di lapangan.

E. Kerangka Teori

1. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra hanya diperoleh melalui sesuatu yang cukup lama namun citra dapat hilang pula dengan sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk maka loyalitas konsumen dapat mudah diperoleh. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut Kotler (2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Persepsi-persepsi yang tercipta pada benak *customer* adalah segala sesuatu yang melekat di sebuah *brand, brand* dengan logo yang unik akan lebih dapat dikenal customer dibandingkan dengan *brand* dengan logo biasa saja, begitupun dengan kemasan, atau produk yang dihasilkan oleh sebuah *brand* menentukan persepsi yang dimiliki *customer*

terhadap *brand* tersebut. Selain itu, tingkat kepercayaan dan kepuasan yang dimiliki oleh *customer* juga menentukan bagaimana persepsi *customer* terhadap suatu *brand*.

Brand image yang positif dan pengalaman terhadap merek produk yang memuaskan akan menimbulkan rasa suka dan perasaan positif lainnya dalam diri konsumen, hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan mengkonsumsi produk dengan merek tersebut dan menunjukkan komitmen untuk membeli ulang produk tersebut (loyalitas pelanggan). Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek Sciffman dan Kanuk (2010:89) yaitu:

1. Mudah dikenali selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*.
2. Reputasi yang baik bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang
3. Selalu diingat artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan

keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar simbol.

Merek atau *brand* yang baik akan dengan mudah dapat diingat, oleh *customer*, begitupun dengan mereka yang memiliki citra yang buruk. Mengenalkan *brand* dapat dilakukan melalui tiga cara, yakni secara visual, komunikasi dan perilaku. Ini dapat dilakukan dengan cara membuat logo, packaging, atau hal berbentuk fisik lain seperti kendaraan, bangunan perusahaan, atau bahkan seragam karyawan. *Image* menentukan perilaku dari *brand*, oleh karena itu pemilihan *image* menjadi sangat penting. Insatgram sangat berpengaruh dalam sebuah menciptakan *brand image*. Melalui *image-image* yang diciptakan itulah kemudian *customer* mengasosiasikan merek sehingga terciptakan citra merek. *Brand* memiliki citra merek yang kuat. Menurut Aaker (2000.75), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur *brand image*, sebagai berikut:

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- b. *Consumer Benefit* (Keuntungan Konsumen) sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut
- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) didefinisikan sebagai merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

2. Media sosial

Kehadiran media baru secara konkrit ditunjukkan dengan hadirnya platform media sosial. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram. Media jejaring sosial sendiri termasuk kategori media baru (*new media*).

Media sosial menurut Kaplan and Haenlein (2009:61) merupakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari platform *Web 2.0*, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara *online*. Salah satu media sosial yang kini banyak digunakan adalah Instagram. Media sosial ini bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan produknya dengan beragam jenis seperti tas, sepatu, hingga baju. Tren ini pun banyak dilakukan oleh para perusahaan dunia.

Media Sosial juga sebagai sarana komunitas online dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan Media Sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Amstrong, 2012:141).

Saat ini media sosial banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Praktis, murah, dan efektif adalah salah satu alasan menggunakan media social. Menurut Gunelius (2011: 15) tujuan paling umum dari penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

- a) Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran menggunakan media sosial adalah kegunaan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b) Membangun merek, percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan penenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c) Publisitas, pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting
- d) Promosi, melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat memberikan diskon eksklusif dan peluang agar konsumen dapat merasa dihargai dan diperlakukan khusus
- e) Riset pasar, untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen, membuat profil, mengetahui kebutuhan konsumen, serta mempelajari brand pesaing
- f) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

3. Instagram

Adalah salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh orang-orang. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat

memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya karna ada fitur comment, dan, like yang disediakan di setiap foto. Foto yang akan diposting juga dapat diedit dengan ditambahkan filter warna yang membuat tampilan foto menjadi lebih menarik. Pengguna bisa menambahkan hashtag di fotonya agar pengguna lainnya dapat melihat melalui fitur search dengan memasukan keyword hastag yang digunakan sehingga mendapat banyak like, dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Pengguna dapat mem-*follow* pengguna lain untuk selalu mendapatkan update dari setiap postingannya. Posting-an di Instagram juga dapat dikoneksikan ke sosial media lain seperti Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang di-posting. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*

Halaman utama menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, fotofoto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

4. *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

5. *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

a) Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

b) Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

c) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing.

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan para digital marketer untuk digunakan dalam aktifitas digital marketing-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*., Instagram dapat di implementasikan untuk: *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu *brand* untuk menunjukkan *brand character* dan tone. *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara user dan *brand*. *UniqueContent*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik untuk komunitas di dalam Instagram.

Fitur-fitur dalam media sosial Instagram ini adalah indikator yang digunakan dalam bukunya Instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu hastag, geotag, follow, share, like, komentar dan mention. Dimana masing-masing fitur

memiliki kegunaan untuk mendongkrak kepopuleran pemilik akun yang bisa digunakan untuk keperluan bisnis maupun sekedar bersosialita. Fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur-fitur tersebut dapat dijabarkan antara lain: (Nisrina,2015:137).

a. *Followers* (Pengikut).

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. Upload Foto.

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin di unggah dapat diperoleh melalui kamera *idevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *idevice* tersebut.

c. Efek foto.

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto.

d. *Arroba*.

Seperti twitter dan facebook, instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

e. *Geotagging*.

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah geo tag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *idevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *idevice* mereka. Dengan demikian *idevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada.

f. Tanda suka.

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah anda unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

g. *Total Engagement* (Keterlibatan Total).

Keterlibatan total adalah jumlah suka dan komentar pada postingan Instagram selama periode waktu yang ditetapkan. Keterlibatan total memberi wawasan tentang seberapa aktif audiens dan seberapa baik strategi bekerja.

h. *Engagement per Post* (Keterlibatan per Posting).

Bagian ini memberikan jumlah rata-rata seberapa banyak keterlibatan yang diperoleh per pos dan membantu untuk menemukan posting mana yang mendapat interaksi paling banyak.

i. *Hashtag Engagement* (Keterlibatan penggunaan Tagar #)

Jenis keterlibatan sekunder di Instagram adalah interaksi dengan tanda perusahaan.

1) *Volume Hashtag*.

Volume hashtag adalah jumlah total tagar yang disebutkan selama periode waktu yang ditetapkan.

2) Potensi Hashtag Jangkauan.

Jangkauan potensial perusahaan menunjukkan berapa banyak orang yang melihat *hashtag* di *Instagram*.

3) Tayangan Hashtag Potensial.

Jumlah tayangan potensial adalah jumlah berapa kali foto dan video yang menggunakan tagar ditampilkan dalam aliran pengguna. Sama seperti jangkauan, ini adalah metrik "potensial."

4. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif atau yang juga sering disebut dengan pemasaran *online* dalam kegiatan pemasaran online yang dilakukan oleh para perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar mengenai perusahaan atau produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Pemasaran interaktif inilah yang saat ini banyak digunakan oleh *brand-brand*.

Perkembangan internet dan penggunaannya mendukung *brand-brand* dalam menggunakan media internet sebagai salah satu media pemasarannya untuk dapat mengkomunikasikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu juga media online atau internet dinilai memberikan kemudahan bagi para marketing untuk menjangkau konsumen, sehingga *brand* dapat dengan mudah menerapkan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang sesuai target konsumen.

Terlepas dari baik atau buruknya penggunaan media internet sebagai media komunikasi pemasaran (pemasaran interaktif), konsumen saat ini lebih tertarik menggunakan media *online* untuk sekedar mencari informasi mengenai perusahaan atau produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan menggunakan media *online* tidak hanya untuk berjualan, namun juga untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra, dan membangun hubungan yang baik terhadap konsumen.

Meskipun komunikasi pemasaran interaktif ini memberikan kemudahan bagi *brand*, namun nyatanya komunikasi pemasaran interaktif ini juga memiliki kelemahannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:540), pemasaran interaktif mempunyai keunggulan dan kelemahan, yaitu :

a. Keunggulan pemasaran interaktif

- 1) Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.
- 2) *Media yang digunakan dalam pemasaran interaktif web* sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari

b. Kelemahan pemasaran interaktif

- 1) Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pesan *online* dan kegiatan mereka.
- 2) Konsumen dapat dengan mudah menempatkan video ditempat yang seharusnya atau tidak diinginkan.

Maraknya pengguna media interaktif dalam hal ini adalah media sosial juga turut memunculkan suatu fenomena baru yakni: *Electronic of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) yang dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi

lebih modern. Selain itu juga pemasaran media sosial dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar atau istilahnya “*low budget, more effect*”. Oleh sebab itu, banyak *brand* yang mulai menggunakan media interaktif atau media sosial sebagai salah satu media pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2012:537) perusahaan dapat melaksanakan pemasaran interaktif dengan tiga cara, yaitu:

a) Menempatkan iklan dan promosi secara *online*

Ketika semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu di internet, banyak perusahaan memindahkan uang pemasaran mereka ke iklan *online*. Untuk membangun merek mereka atau menarik pengunjung ke situs *web* mereka. Bentuk utama iklan online meliputi iklan pajangan, iklan yang berhubungan dengan pencarian, dan iklan baris *online*. Iklan pajangan *online* bisa muncul di mana saja di layar pengguna internet. Bentuk yang paling umum adalah spanduk, iklan berbentuk spanduk ditemukan di bagian atas, bawah, kiri, kanan halaman *web*

b) Electronic Mail (*E-mail*)

Adalah salah satu fasilitas atau aplikasi yang paling banyak digunakan dalam internet. Hal ini karena *e-mail* merupakan alat komunikasi yang paling murah dan cepat. Dengan mail kita dapat berhubungan dengan siapa saja yang terhubung ke internet di seluruh dunia. *E-mail* telah mengemuka sebagai saran pemasaran interaktif yang penting. Untuk bersaing secara efektif dalam lingkungan *e-mail* yang semakin padat ini, pemasar merancang pesan *e-mail* yang diperkaya. Pesan animasi, interaktif, dan pribadi yang penuh dengan streaming audio dan video. Kemudian mereka menargetkan penarik perhatian ini secara lebih seksama untuk mereka yang menginginkannya dan akan menanggapi.

c) Berpartisipasi Dalam Komunitas Web

Komunitas *web* dalam forum, blog dan komunitas-komunitas lainnya memiliki peranan dalam membangun hubungan dengan *customer* dengan memanfaatkan sifat di internet. Komunitas-komunitas itu memungkinkan anggotanya untuk berkumpul baik melalui dunia maya maupun langsung dan saling bertukar pikiran mengenai suatu hal. Hal itulah yang dimanfaatkan Rebound dalam memasukan informasi-informasi kepada komunitas-komunitas tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian Deskriptif Kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2005:4) mendefinisikan pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif hanya akan memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, serya tidak menguji hipotesis (Rahmat, 2008 : 24)

2. Objek Penelitian

Rebound Klase (Gg.Dandang gulo No 7, Pogung kidul,Sinduadi,Mlati, Kabupaten Sleman.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa teknik yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan langsung dan tatap muka dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara(Interviewer) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012:82) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Referensi yang digunakan pada penelitian ini dapat berupa foto, brosur atau yang lainnya yang digunakan sebagai alat promosi.

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang dapat berupa *soft file*, media sosial, foto, serta dokumen-dokumen pendukung lainnya sebagai kelengkapan informasi .

c. Observasi

Observasi merupakan proses awal yang penulis lakukan, dimana penulisterjun langsung ke lapangan untuk mengetahui secara factual keadaan objek yang akan diteliti. Observasi adalah pengamatan langsung terhadap suatu objek yang akan diteliti

4. Informan Penelitian

Dalam Wawancara mendalam yang akan dilakukan oleh peneliti, peneliti telah memilih beberapa informan yang mengetahui secara dalam tentang Rebound (visi, misi, image, target, dan strategi pemasaran), yaitu:

- 1) Owner Rebound Klase (1 orang)

Emha sebagai pendiri dari brand Rebound Klase yang menentukan segala kebijakan yang berlaku di Rebound Klase, seperti filosofi dari nama *brand* dan logo.

- 2) Administrationnya (1 orang)

Emha sebagai owner dari *brand* sendiri dan dipegang oleh owner. Sebagai admistration Emha memiliki data-data mengenai traffic dan transaksi yang dilakukan oleh customer Rebound Klase

3) Marketing Rebound Klase (1 orang)

Furqon azima marketing dari Rebound Klause

4) Customer Rebound Klase (4 orang)

5. Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari sumber individual yaitu dengan melakukan wawancara mendalam atau depth interview. Dalam wawancara mendalam peneliti harus memiliki keahlian yang menyeluruh dalam mengajukan pertanyaan dan memperoleh jawaba yang rinci untuk setiap pertanyaan. Menurut Kriyantono, wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui atau pahami), yang mana frekuensi wawancaranya berulang-ulang secara intensif agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, serta mengumpulkan data dari responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) (Kriyantono, 2006: 102).

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi kasus kepustakaan untuk mendapatkan informasi dari dokumen-dokumen terkait dengan masalah yang diteliti, baik itu berupa foto-foto atau literatur-literatur. Data sekunder ini bertujuan sebagai bahan bantu saat teknik wawancara

atau teknik observasi. Teknik dokumentasi ini juga bertujuan sebagai penguat data peneliti dalam melakukan wawancara atau observasi partisipan.

6. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh peneliti, nantinya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (dalam Pawito, 2008 : 104), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengujian kesimpulan.

1) Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyerderhanaan, dan abstraksi data yang dilakukan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data, sehingga nantinya dapat menarik sebuah kesimpulan. Data yang direduksi adalah data-data yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan Rebound Klase yang menggunakan media sosial Instagram untuk membangun brand image mereka, serta data-data yang diperoleh ketika melakukan observasi langsung.

2) Penyajian Data

Merupakan pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan sehingga memungkinkan dapat ditariknya kesimpulan