

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Fashion merupakan suatu mode atau Gaya populer suatu pakaian, sepatu, perhiasan dan aksesoris lainnya. Dan istilah fashion sering digunakan dalam artian yang positif yaitu sebagai sinonim untuk glamour keindahan dan Gaya yang terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Tren fashion berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi dalam menjelaskan tentang popularitas.

Dalam web <http://www.kompasiana.com/> diakses pada 13 Juni 2017 pukul 02.15 WIB) fashion digunakan dalam arti bisnis yang berhubungan dengan pakaian modis ataupun industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi. Fashion menjadi suatu industri yang sangat diminati dan menguntungkan bagi masyarakat dunia saat ini. Trend di Indonesia sendiri cenderung meniru fashion barat baik itu untuk bahan yang digunakan maupun desain. Dan perkembangan trend Indonesia sendiri di dorong oleh beberapa faktor seperti Media Massa, dunia bisnis, dunia entertainment dan internet.

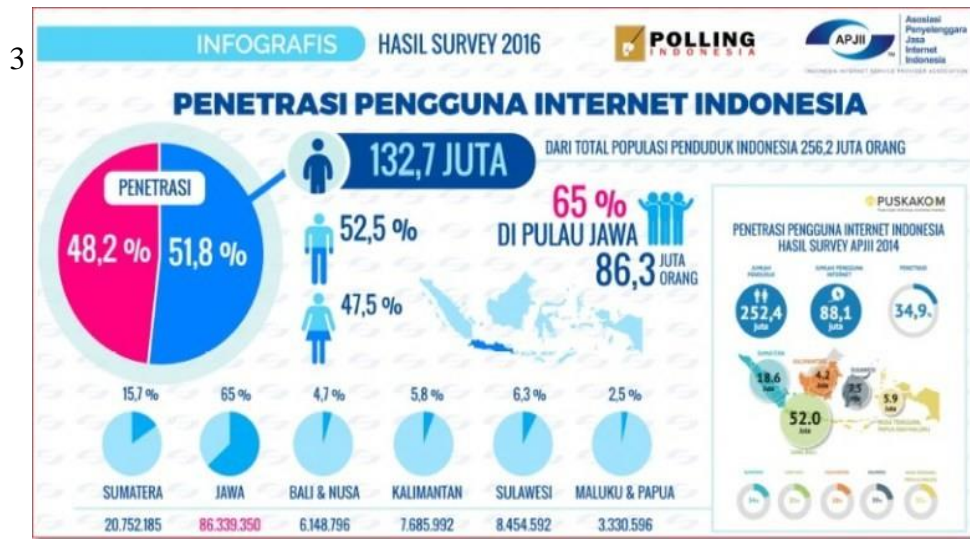
Perkembangan desain pakaian khususnya di anak-anak muda Bandung dipengaruhi oleh berbagai gaya, ada pun gaya fashion ala negeri Jepang, street wear, folks, dan lainnya. “Kreatif Clothing Kommunity Festival” (KickFest) yang berdiri pada tahun 2008 berpengaruh penting dalam memasarkan produk kepada para pengusaha pakaian UMKM, sebagai contoh pada November 2016, para pengunjung berbondong-bondong membeli tiket dengan harga Rp.25.000 untuk mengunjungi pasar pakaian brand lokal yang berlokasi di Lapangan PPI Pussenif, jalan Supratman, Bandung. Disediakan gerai produsen pakaian (Clothing Company) yang menawarkan 150 merek lokal ternama, event besar produsen busana lokal tahunan di Bandung ini berhasil menarik lebih dari 40.000 orang. (Sumber: [republika.co.id](http://republika.co.id), 2017, diakses pada 3 Mei 2017 pukul 02.30 WIB)

Perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dimana Perkembangan teknologi internet di telah membawa beberapa dampak positif bagi masyarakat, salah satunya mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang tertinggal menjadi lebih modern. Salah satu faktor meningkatnya pengguna internet di Indonesia adalah karena teknologi yang semakin berkembang, perkembangan infrastruktur.

Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) merupakan salah satu website yang menggunggah hasil survei mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia.

**Gambar 1.1**

**Data pengguna Internet Di Indonesia**



Sumber: ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), Diakses pada 20 Maret 2017, pukul 01.00 WIB)

Pada tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak terdapat di pulau jawa sebanyak 86.339.350 atau sekitar 65% dari total pengguna Internet di Indonesia. Terdapat 52,5 % pengguna internet yang berjenis kelamin pria dan 47,5 % pengguna internet berjenis kelamin wanita. Jika dibandingkan

pada tahun 2014 pengguna internet sebanyak 88,1 juta, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun.

Salah satu bagian dari penggunaan Internet adalah penggunaan Media sosial. Media sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Adapun survey dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) mengenai konten yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, Online Shop adalah konten yang paling sering dikunjungi yaitu sebanyak 82,2 juta atau 62%, untuk Bisnis komersial sebanyak 45,3 juta atau 34,2%, dan 5 juta atau 3,8% yang lainnya.

**Gambar 1.2**

**Perilaku pengguna Internet Indonesia**



Sumber: ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)), diakses pada tanggal 21 Maret 2017, Pukul 21.14 WIB)

Di Indonesia sendiri Instagram berada di peringkat ke 2 konten media sosial yang paling sering dikunjungi berdasarkan survey dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII). Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang populer

di masyarakat Indonesia. Instagram memiliki beberapa keunikan seperti permainan hastag pagar sehingga bisa dengan cepat mendapatkan video ataupun gambar yang di unggah oleh orang lain yang biasanya digunakan untuk memasarkan suatu produk dan memberikan dukungan kepada orang lain. Instagram juga menjadi suatu wadah untuk akun-akun komunitas yang difungsikan untuk mempersatukan kegemaran para pengguna Instagram seperti dagelan, indovidgram dan lain sebagainya. Instagram memungkinkan untuk mengunggah video yang berdurasi hingga 60 detik. (Sumber: olahan penulis)

Fenomena Instagram di Indonesia sudah mengalami suatu pertumbuhan yang sangat pesat, dimana Instagram adalah suatu wadah kreativitas untuk komunitas mobile first Indonesia yang muda serta antusias. Mayoritas Instagrammers di Indonesia adalah anak muda, terdidik, dan mapan, Dimana Instagram mampu menarik perhatian mereka karena di Instagram Bisa mendapatkan Teman yang banyak dengan cara mengikuti akun pengguna Instagram lainnya, selain untuk mendapatkan teman, Masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk berbagi tentang pengalaman, travelling, tren terbaru, dan mencari inspirasi. Dan fenomena Instagram lainnya yang ada di Indonesia adalah dengan menggunakan Instagram sebagai media untuk membangun brand image suatu brand melalui online shop. (<http://techno.okezone.com/read/diakses> pada 27 Januari 2017 pukul 00.30 WIB)

Dengan pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun *image* suatu brand melalui *online shop*, maka pemanfaatan Instagram menjadi sebuah media yang berdampak besar dalam membangun image suatu produk atau brand. Dengan memperlihatkan konten video dan foto tentang produk merupakan salah satu strategi suatu brand dalam membangun image di masyarakat. Strategi pemasaran tersebut banyak yang di pakai oleh Brand lokal Indonesia khususnya Kota Bandung.

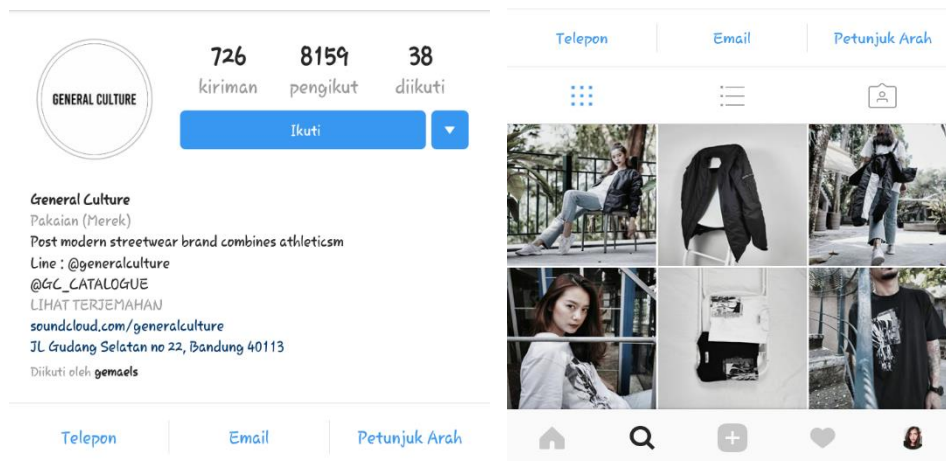
Salah satu brand Lokal asal Kota Bandung adalah General Culture yang berdiri sejak Tahun 2015 yang bergerak di bidang Fashion. Brand General Culture adalah merek modern streetwear yang dipadukan dengan Athleticism. Dimana mengambil inspirasi dengan meyeberangi referensi olahraga kasar dan halus dengan kualitas tinggi, streetwear, atletik, gotik yang digabungkan sehingga terlihat maskulin. General

Culture berkolaborasi dengan artis Rayi Putra sebagai Creative Director. Dan juga terdapat brand dengan value yang sama dengan brand General Culture atau competitor dari Brand General Culture sendiri seperti KZL. KZL adalah brand streetwear asal Bandung yang cukup dikenal dengan followers di Instagram 63K dan dibandingkan dengan General Culture yang memiliki 8166 Followers di Instagram.

Keunikan dari Brand General Culture adalah satu satunya brand asal bandung streetwear yang dikombinasikan dengan Gaya atletik, dan produk-produk dari General Culture bertemakan monochrome, seperti baju yang berwarna hitam, putih, abu-abu, dan celana yang berwarna hitam, putih, dan abu-abu. General Culture menggunakan Brand Ambassador model luar negeri dan dalam negeri. Model dalam negeri yaitu artis Rayi Putra dan beberapa olahragawan seperti Pebasket asal Indonesia Daniel Timothy Wena dan Pesepakbola asal Indonesia Ryujiutomo. Dan dari keunikan tersebut peneliti memilih brand General Culture sebagai objek penelitian.

**Gambar 1.3**

### Profil brand lokal General Culture



Sumber: <https://www.instagram.com/generalculture/>

(Diakses pada Tanggal 17 Juni 2017 pada pukul 03.15 WIB)

Strategi Promosi dari Brand General Culture sendiri adalah dengan memanfaatkan media sosial, dimana menggunakan Facebook, Line, Instagram. Dalam promosinya General culture selalu memberikan gambar foto bertemakan monochrome.

Dan memakai brand ambassador dengan menggukannya produknya. Dengan memakai brand ambassador baik model luar negeri dan dalam negeri seperti artis Rayi Putra, dan beberapa olahragawan di Indonesia yaitu Pemain Basket asal Indonesia Daniel Timothy Wena dan Pesepak Bola asal Indonesia Ryujiutomo.

Tantangan pertama yang dihadapi oleh setiap brand adalah biaya pemasaran. Apabila produk brand sudah memasuki area global maka akan meningkat pula biaya pemasarannya. Dalam kegiatan strategi pemasaran, tantangan yang harus dihadapi yaitu kesamaan visi, dimana sering kali mengambil suatu keputusan untuk pemasaran berdasarkan tuntutan masa sekarang saja tanpa memikirkan masa depan dan hal tersebut adalah suatu tanggung jawab eksekutif. Dimana dalam bagian strategi pemasaran harus mempunyai sebuah keberanian untuk memiliki kreatif dan kemapanan dalam menentukan strategi pemasaran sehingga mengetahui tujuan utama yang harus dicapai. Pemberian layanan terbaik bagi pelanggan adalah suatu tantangan yang harus diperhatikan. Seperti memberikan suatu inovasi. Dimana inovasi merupakan proses yang menjadi nilai tambah bagi para pelanggan yang nantinya akan menimbulkan suatu kepercayaan jangka panjang sehingga menciptakan suatu loyalitas pelanggan. (<http://blj.co.id/2012/03/12/tantangan-marketing/> diakses pada tanggal 09 Februari 2017 Pukul 03.44 WIB).

Dalam mengembangkan suatu brand hingga secara global, harus bisa meningkatkan reputasi brand khususnya untuk Brand General Culture yang terbilang adalah brand baru. Dimana peningkatan reputasi brand sangat penting dikarenakan banyaknya kompetitif brand yang beredar dipasar. Harus juga diperhatikan pelaksanaan analisis realitas merek ke hati para konsumen yang berguna untuk menentukan strategi untuk meningkatkan brand image yang baik untuk para pelanggan. Dengan demikian, peneliti mengajukan topik pembahasan dengan judul “*Strategi Promosi Brand Lokal General Culture Melalui Instagram (Studi Deskriptif Brand Image General Culture Melalui Akun @generalculture)*”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis akan meneliti tentang bagaimana Strategi Promosi General Culture melalui akun Instagram General Culture dalam membangun Brand Image dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan merumuskan masalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui Strategi Promosi Brand Lokal General Culture Melalui Instagram (Studi Deskriptif Brand Image General Culture Melalui Akun @generalculture.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin di capai pada penelitian ini adalah mengetahui Strategi Promosi Brand Lokal General Culture Melalui Instagram (Studi Deskriptif Brand Image General Culture Melalui Akun @generalculture.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak pihak terkait, diantaranya:

### **1. Manfaat Akademis**

Secara akademis, manfaat dari penelitian “Strategi Promosi Brand Lokal General Culture Melalui Instagram (Studi Deskriptif Brand Image General Culture Melalui Akun @generalculture” adalah :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi, khususnya pada bidang marketing komunikasi pemasaran.
- b. Dapat dijadikan menjadi sebuah acuan dalam penelitian sejenis atau terkait pada bidang ilmu komunikasi.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara akademis, manfaat hasil penelitian “Strategi Promosi Brand Lokal General Culture Melalui Instagram (Studi Deskriptif Brand Image General Culture Melalui Akun @generalculture adalah :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana Strategi komunikasi pemasaran General Culture dalam membangun image brandnya.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Clothing General Culture dalam membangun image brandnya.

### 1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian berguna agar penelitian berjalan secara sistematis. Dan Tahapan penelitian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh peneliti melakukan sebuah penelitian kualitatif. Adapun tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Tahapan Penelitian**

No	Tahapan penelitian	Deskripsi
1	Memilih topik yang akan dikaji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menentukan topik penelitian.</li> <li>• Menentukan fokus penelitian.</li> <li>• Meneliti tentang masalah yang akan dibahas dalam penelitian.</li> <li>• Mengebangkan pertanyaan.</li> </ul>
2	Instrumental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menentukan objek dan subjek yang akan diteliti</li> <li>• Menentukan tehnik pengumpulan data</li> <li>• Memilih informan dari setiap unit analisis</li> </ul>







