

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunitas Jalan Jalan Jajan (JJJ) adalah salah satu komunitas aktif di Yogyakarta yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Komunitas ini didirikan pada tahun 2023 oleh sepasang suami istri yaitu Azwar Syafrudin dan Demanda Nursan, yang memiliki ketertarikan terhadap aktivitas jalan-jalan dan kuliner. Komunitas Jalan Jalan Jajan memiliki fokus pada eksplorasi makanan daerah serta tempat-tempat unik yang jarang dikunjungi di sekitar Yogyakarta. Komunitas Jalan Jalan Jajan menawarkan program *walking tour* dengan minimal 7.000 langkah yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman jalan-jalan yang seimbang antara eksplorasi kuliner, aktivitas fisik, dan interaksi sosial. Komunitas Jalan Jalan Jajan juga memiliki keterlibatan dalam berbagai kolaborasi dengan brand besar maupun UMKM lokal. *Walking tour* merupakan kegiatan jalan-jalan menyusuri rute dan wilayah tertentu dengan berjalan kaki yang dipandu oleh pemandu. Jalan Jalan Jajan kini telah memiliki lebih dari 10.000 pengikut di Instagram, semakin dikenal oleh banyak orang, terutama mereka yang menyukai kuliner dan tempat-tempat unik di Yogyakarta. Selain itu, Jalan Jalan Jajan juga sesekali mengadakan *walking tour* di Kota Solo.

Salah satu kompetitor dari komunitas ini adalah Sehat-Sehat(in), yang berdiri sejak tahun 2024 dan menawarkan layanan serupa dengan fokus utama pada memfasilitasi orang-orang yang ingin hidup sehat melalui jalan-jalan ke alam. Sementara itu, komunitas Jalan Jalan Jajan, yang didirikan pada tahun 2023 tidak hanya menyediakan jalan-jalan ke alam, tetapi juga menawarkan jalan-jalan keliling kota. Dari segi biaya, komunitas Jalan Jalan Jajan lebih terjangkau dibandingkan Sehat-Sehat(in), sehingga lebih menarik minat anggota tanpa mengurangi esensi kegiatan yang ditawarkan.

Perbedaan lainnya yang menarik dari komunitas Jalan Jalan Jajan dibandingkan Sehat-Sehat(in) adalah jumlah pengikut di Instagram, di mana Jalan Jalan Jajan memiliki lebih dari 10.000 pengikut Instagram sedangkan Sehat-

Sehat(in) hanya 5.296 pengikut Instagram. Perbedaan tersebut menunjukkan daya tarik yang lebih tinggi pada komunitas Jalan Jalan Jajan. Oleh karena itu, komunitas Jalan Jalan Jajan layak untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dengan keterkaitannya komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* di Instagram.

Gambar 1.1 Profil Instagram Komunitas Jalan Jalan Jajan



Sumber: Instagram @_jalanjalanjajan

Pada gambar di atas ditampilkan profil akun Instagram komunitas Jalan Jalan Jajan (@_jalanjalanjajan) yang menjadi bagian dari komunikasi pemasaran. Profil tersebut digunakan sebagai identitas visual komunitas di media sosial Instagram yang berfungsi untuk memperkuat konsistensi komunitas dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan audiens.

Gambar 1.2 Profil Instagram komunitas Sehat2in



Sumber: Instagram @sehat2in

Pada gambar di atas menunjukkan profil akun Instagram @sehat2in sebagai salah satu kompetitor pada bidang yang serupa yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam strategi komunikasinya. Profil tersebut digunakan sebagai identitas visual serta sarana penyampaian informasi kepada audiensnya.

Perkembangan pada komunitas yang berbasis minat menampilkan adanya perubahan pola pada interaksi sosial di generasi muda. Saat ini komunitas tidak hanya sebagai wadah berkumpulnya secara offline, namun juga memiliki peran sebagai ruang interaksi digital yang dapat mempertemukan individu dengan ketertarikan yang sama. Media sosial juga sebagai salah satu aspek utama dalam membangun identitas komunitas, menyebarkan informasi, dan membangun hubungan dengan audiensnya.

Aspek yang menonjol dari komunikasi pemasaran komunitas Jalan Jalan Jajan di Instagram meliputi beberapa poin utama. Pertama, meskipun didirikan sekitar dua tahun terakhir, komunitas ini telah berkembang menjadi komunitas besar, yang terbukti dari jumlah pengikut yang banyak sebesar 10.000 lebih pengikut di Instagram. Kedua, komunitas ini sering berkolaborasi dengan mitra

besar, meskipun cangkupan komunitasnya relative kecil. Ketiga, model komunitasnya hanya berbasis kepercayaan, dengan biaya yang terjangkau namun memiliki fasilitas layanan yang baik dan berkualitas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa generasi sekarang dapat membangun relasi melalui aktivitas jalan-jalan. Dengan aspek tersebut pula, peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan komunitas kecil yang dalam waktu dua tahun sudah berhasil menjalin kerja sama dengan *brand* besar.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki layanan dalam berbagi foto dan video secara online (Mulitawati & Ratnasary, 2020). Instagram berasal dari kata "*insta*" atau "*instan*" yang berarti seperti kamera polaroid yang pada saat masanya dikenal dengan "foto instan". Sedangkan kata "*gram*" berasal dari "*telegram*" yang berarti untuk mengirimkan informasi atau pesan kepada orang lain dengan cepat. Instagram sebagai media yang menggunakan jaringan internet untuk membagikan informasi yang dapat diterima dengan cepat. Instagram memiliki karakteristik yang dapat mendukung kegiatan komunikasi pemasaran. Konten visual didukung oleh fitur yang menarik seperti *stories*, *feeds*, dan *reels*, yang memungkinkan komunitas menyampaikan pesan kepada audiens secara kreatif dan mudah.

Bagi komunitas Jalan Jalan Jajan, Instagram digunakan sebagai media yang relevan untuk menunjukkan dokumentasi kegiatan, pengalaman yang ditawarkan, interaksi antara komunitas dengan audiens, dan suasana kebersamaan. Di aplikasi Instagram, pengguna dapat mengunggah foto atau video ke dalam *feed* dengan berbagai *filter*, *tag*, dan informasi lokasi.

Pernyataan dari Nabila selaku anggota komunitas Jalan Jalan Jajan pada wawancara tanggal 30 November 2025, menyatakan bahwa "*Jalan Jalan Jajan tuh komunitas yang seru, orang-orangnya juga pada ramah, benefit yang ditawarkan juga worth it banget.*"

Berdasarkan pernyataan tersebut, pengalaman positif yang dirasakan Nabila selama mengikuti kegiatan komunitas Jalan Jalan Jajan membentuk persepsi yang baik terhadap komunitas. Memiliki suasana kegiatan yang menyenangkan, adanya

interaksi antaranggota yang ramah, dan mendapat benefit yang diperoleh anggota dapat memperkuat terbentuknya *brand awareness* melalui pengalaman langsung.

Pernyataan dari Mega selaku anggota komunitas Jalan Jalan Jajan pada wawancara tanggal 7 Desember 2025, menyatakan bahwa *"Kalau di Jalan Jalan Jajan orangnya lebih gampang berbaur daripada komunitas lain. Terus dari segi harga dan benefitnya worth it. Mas-mas dan mba-mba lainnya juga humble dan baik banget"*

Berdasarkan pernyataan tersebut, anggota merasakan interaksi yang terjalin di dalam komunitas Jalan Jalan Jajan memberikan pengalaman yang baik. Kemudahan dalam berinteraksi antaranggota serta pengelola komunitas menciptakan suasana yang nyaman dan aman selama kegiatan berlangsung. Harga dan benefit yang diperoleh membentuk persepsi yang positif anggota dan mendukung terbentuknya *brand awareness*.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep yang memiliki peran penting dalam suksesnya kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk menyebarkan informasi kepada khalayak agar terjadi adanya peningkatan pendapatan pembelian produk atau penggunaan jasa (Restu Ambaraningrum, 2021). Pemasaran mencakup penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mentransfer nilai kepada pelanggan melalui mekanisme pertukaran.

Untuk suatu *brand* atau komunitas, dibutuhkan juga *brand awareness* untuk menemukan target pasar agar dapat mengenal jasa atau produk yang ditawarkan oleh *brand* atau komunitas tersebut. *Brand awareness* menurut Kotler dan Keller (2019) merupakan sebuah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali *brand* dengan kategori tertentu yang membedakan dari produk atau jasa pesaing (Ida Fariastuti, 2019). *Brand awareness* memiliki peran penting dalam membangun sebuah komunitas karena pasti ada perbedaan kualitas antara komunitas Jalan Jalan Jajan dengan komunitas yang lain sehingga memerlukan riset pemasaran yang tepat agar komunitas tersebut dapat dikembangkan secara berkelanjutan.

Sebagai komunitas yang bergerak di bidang *walking tour* dan eksplorasi kuliner, kegiatan Komunitas Jalan Jalan Jajan bergantung pada tingkat pengenalan dan ingatan publik terhadap identitas komunitas. Dalam konteks komunitas berbasis pengalaman, *brand awareness* menjadi aspek yang penting karena menentukan sejauh mana publik dapat mengenal, mengingat, dan membedakan komunitas ini dari komunitas yang serupa di Yogyakarta. Tanpa tingkat *brand awareness* yang memadai, kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial khususnya Instagram berpotensi tidak memiliki dampak yang optimal terhadap partisipasi publik. Oleh karena itu, diperlukan analisis terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memahami bagaimana praktik dan berkontribusi dalam membangun *brand awareness*.

Selain itu, konsep *word-of-mouth marketing* memiliki peran penting di mana orang akan tertarik dengan rekomendasi dari anggota Jalan Jalan Jajan. *Word-of-mouth* merupakan suatu percakapan yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen lain yang menceritakan pengalamannya dalam mengonsumsi suatu jasa atau produk yang secara tidak langsung juga menginformasikan jasa atau produk tersebut yang berkonotasi iklan gratis (Febri et al., 2018).

Brand awareness bagi komunitas Jalan Jalan Jajan memiliki fungsi sebagai fondasi utama untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan komunitas yang sejenis. *Brand awareness* yang kuat adalah prasyarat penting untuk mendapatkan anggota baru dan dapat membangun hubungan dengan mitra agar kegiatan komunitas dapat berlangsung secara berkelanjutan. Dengan meningkatkan *brand awareness*, Jalan Jalan Jajan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan publik, sehingga dapat membuka peluang untuk mengoptimalkan upaya komunikasi pemasaran dan memfasilitasi kolaborasi dengan merek besar lainnya.

Penelitian ini penting dilakukan karena di era media sosial, khususnya Instagram, salah satu sarana yang utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini tidak hanya berlaku di perusahaan komersial namun juga komunitas. Komunitas Jalan Jalan Jajan merupakan suatu komunitas yang memiliki aktivitas jalan jalan dan kuliner dengan memanfaatkan Instagram sebagai bentuk media utama komunikasi pemasarannya. Hal yang menarik dari komunitas ini adalah tidak

menggunakan promosi berbayar seperti *paid promote* atau *Instagram Ads*, melainkan hanya melalui strategi konten komunikasi pemasaran yang organik di media sosial dan partisipasi dari anggota komunitas. Komunitas ini mampu untuk menarik minat masyarakat serta dapat membangun keterlibatan anggota yang berkelanjutan. Kondisi inilah yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan komunitas Jalan Jalan Jajan dilakukan secara konsisten dalam membangun *brand awareness* komunitas di Instagram.

Penelitian yang mengkaji pada komunitas berbasis hobi yang bersifat non-komersial dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam komunikasi pemasaran masih terbatas. Padahal, komunitas memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan, terutama pada tujuan, pendekatan komunikasi, dan keterlibatan anggotanya. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian dengan mengkaji komunikasi pemasaran komunitas Jalan Jalan jajan dalam membangun *brand awareness* di Instagram melalui pendekatan bauran pemasaran 7P.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana komunikasi pemasaran komunitas Jalan Jalan Jajan dalam membangun *brand awareness* di Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, fokus utama dari penelitian ini peneliti sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan komunitas Jalan Jalan Jajan di Instagram.
2. Untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (7P) yang digunakan komunitas Jalan Jalan Jajan dalam membangun *brand awareness*.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada komunikasi pemasaran yang digunakan oleh komunitas Jalan Jalan Jajan, melalui media sosial Instagram.

2. Analisis komunikasi pemasaran dibatasi pada penerapan bauran komunikasi pemasaran (7P).
3. Penelitian ini mengkaji *brand awareness* pada tingkat pengenalan dan ingatan publik terhadap komunitas, bukan pada aspek keputusan pembelian atau loyalitas.
4. Informan penelitian ini dibatasi pada pengelola dan anggota komunitas yang terlibat dalam pengelolaan komunikasi dan kegiatan komunitas.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang pentingnya membangun *brand awareness* pada komunitas Jalan Jalan Jajan dalam pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran kepada komunitas Jalan Jalan Jajan mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun *brand awareness* di Instagram.

1.6 Sistematika Bab

Dalam sistematika bab, penelitian ini dibagi menjadi lima bab disesuaikan ketentuan sistematika penulisan menggunakan pendekatan kualitatif (penelitian lapangan) program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Di setiap bab, memiliki penghubung dan pendukung antara satu dengan yang lain. Berikut ini adalah gambaran mulai dari bab 1 hingga bab 5.

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini memuat penelitian sebelumnya, landasan teori/konsep, dan kerangka konsep.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas tentang paradigma penelitian, pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, waktu penelitian, teknik analisis data, dan teknik keabsahan penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan deksripsi objek penelitian, profil informan, hasil penelitian, dan pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang digunakan.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan kepada pihak terkait dan penelitian selanjutnya.

