



PRAKTIK KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KOMUNITAS DIGITAL INSTAGRAM : STUDI NETNOGRAFI PADA BRAND @NCC.STYLE

Cathur Pambagiyo, Andi Setyawan

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2026

Revised Oktober 2026

Accepted Oktober 2026

Available Oktober 2026

cathurpambagiyo203@gmail.com,
andi.aet@bsi.ac.id

*This is an open access article under
the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*

Copyright © 2023 by Author.

*Published by Cahaya Ilmu Bangsa
Institute*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik komunikasi pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi interaksi yang lebih partisipatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik komunikasi pemasaran dalam komunitas digital Instagram pada brand @NCC.STYLE. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode netnografi melalui observasi unggahan, komentar, serta interaksi digital, yang didukung wawancara dengan pengikut akun. Analisis dilakukan menggunakan teori Computer-Mediated Communication (CMC), Consumer Culture Theory (CCT), dan Brand Community. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran @NCC.STYLE tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga membangun interaksi, budaya konsumsi, identitas konsumen, dan komunitas digital yang aktif. Temuan memperlihatkan empat kategori utama interaksi, yaitu apresiasi terhadap produk, ketertarikan untuk memiliki produk, interaksi dan percakapan, serta saran dan harapan

audiens. Praktik komunikasi yang memanfaatkan konten visual, caption, dan kolom komentar berhasil menciptakan hubungan emosional antara brand dan pengikut sehingga memperkuat loyalitas dan partisipasi komunitas. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran di Instagram merupakan proses sosial yang membangun makna bersama melalui interaksi digital serta berperan dalam pembentukan komunitas merek.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, Instagram, netnografi, Computer-Mediated-Communication, @NCC.STYLE

ABSTRACT

The development of social media has transformed marketing communication practices from one-way communication into more participatory interactions. This study aims to analyze marketing communication practices within the Instagram digital community of the @NCC.STYLE brand. The research employed a constructivist paradigm, using a qualitative approach and a netnographic method through observations of posts, comments, and digital interactions, supported by interviews with the account's followers. The analysis was based on the theories of Computer-Mediated Communication (CMC), Consumer Culture Theory (CCT), and Brand Community. The findings indicate that @NCC.STYLE's marketing communication practices function not only as a promotional medium but also as a means of fostering interaction, consumer culture, consumer identity, and an active digital community. Four major interaction categories were identified: product appreciation, purchase intention, interaction and conversation, and audience suggestions and expectations. Marketing communication practices utilizing visual content, captions, and comment sections successfully established emotional relationships between the brand and its followers, thereby strengthening community participation and loyalty. This study confirms that marketing communication on Instagram is a social process that constructs shared meanings through digital interactions while contributing to the development of a brand community.

Keywords : Marketing Communication, Instagram, Netnography, Computer-Mediated Communication, Brand Community, Consumer Culture Theory. @NCC.STYLE



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi yang signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran. Perusahaan tidak lagi mengandalkan media konvensional sebagai sarana utama penyampaian pesan pemasaran, melainkan beralih memanfaatkan media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Perubahan tersebut menjadikan media sosial bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam pembentukan makna terhadap suatu merek (Rizky & Setiawati, 2020).

Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam praktik komunikasi pemasaran adalah Instagram. Platform berbasis visual ini menyediakan berbagai fitur seperti feed, reels, stories, live, komentar, dan direct message yang memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan audiens. Melalui fitur-fitur tersebut, Instagram menjadi media yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus memperkuat identitas merek. Rizky dan Setiawati (2020) menjelaskan bahwa Instagram dipilih sebagai media komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau target pasar secara luas, menyampaikan informasi secara menarik, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran.

Seiring berkembangnya penggunaan media sosial, komunikasi pemasaran mengalami pergeseran dari aktivitas promosi yang bersifat satu arah menjadi praktik komunikasi yang bersifat partisipatif. Konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga menjadi aktor yang aktif memberikan komentar, membagikan pengalaman, menciptakan konten, hingga membangun diskusi mengenai suatu merek. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang sosial yang memungkinkan terbentuknya komunitas digital melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan (Nasih et al., 2020).

Dalam konteks tersebut, praktik komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga berfungsi membangun budaya konsumsi dan hubungan sosial di antara anggota komunitas digital. Melalui penyajian konten visual, penggunaan caption, simbol digital, hashtag, maupun interaksi dalam kolom komentar, perusahaan dapat membentuk identitas merek sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan konsumennya. Menurut Mulitawati dan Retnasary (2020), keberhasilan komunikasi pemasaran di Instagram tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek melalui komunikasi yang relevan dengan karakteristik audiens.

Fenomena tersebut terlihat pada akun Instagram ****@NCC.STYLE****, sebuah brand apparel lokal yang mengangkat identitas budaya transportasi bus Indonesia sebagai ciri khas produknya. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya berupa penyampaian informasi produk, tetapi juga membangun interaksi melalui komentar, apresiasi terhadap komunitas busmania, kolaborasi dengan perusahaan otobus, pemberian hadiah kepada pengikut, serta peluncuran produk yang disesuaikan dengan identitas komunitas. Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dijalankan sebagai praktik sosial yang membangun hubungan antara merek dan komunitas digital, bukan sekadar sebagai media promosi produk.

Meskipun penelitian mengenai komunikasi pemasaran di Instagram telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas strategi promosi, penggunaan influencer, maupun pembentukan citra merek. Penelitian Mulitawati dan Retnasary



(2020) menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui Instagram, sedangkan Kangean dan Rusdi (2020) lebih menekankan strategi push dan pull dalam komunikasi pemasaran digital. Di sisi lain, penelitian Nasih et al. (2020) mengkaji penggunaan influencer sebagai media promosi melalui pendekatan netnografi, namun belum mengkaji secara mendalam bagaimana praktik komunikasi pemasaran membentuk komunitas digital yang berkembang di sekitar suatu merek.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap), yaitu minimnya kajian yang memandang komunikasi pemasaran sebagai praktik sosial yang berlangsung dalam komunitas digital. Penelitian sebelumnya cenderung menempatkan Instagram sebagai media promosi, sedangkan aspek interaksi, budaya digital, pembentukan makna, serta hubungan sosial antara merek dan anggota komunitas masih relatif sedikit dibahas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji praktik komunikasi pemasaran dalam komunitas digital Instagram menggunakan pendekatan netnografi.

Penelitian ini menggunakan teori **Computer-Mediated Communication (CMC)** sebagai landasan utama untuk menjelaskan proses komunikasi yang dimediasi teknologi digital. Selanjutnya, **Consumer Culture Theory (CCT)** digunakan untuk memahami bagaimana praktik komunikasi pemasaran membentuk budaya konsumsi dan identitas konsumen, sedangkan konsep **Brand Community** digunakan untuk menganalisis bagaimana interaksi yang berlangsung di media sosial mampu membangun kesadaran bersama, tradisi komunitas, serta tanggung jawab moral di antara anggota komunitas merek. Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran yang berlangsung secara alami dalam komunitas digital Instagram pada brand @NCC.STYLE serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital berbasis komunitas.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk memahami praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand @NCC.STYLE dalam membangun komunitas digital melalui Instagram. Metode netnografi dipilih karena mampu mengkaji budaya, perilaku, serta interaksi sosial yang berkembang secara alami di lingkungan digital melalui jejak komunikasi yang ditinggalkan pengguna media sosial (Kozinets, 2020). Penelitian ini berparadigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang terbentuk melalui interaksi antara brand dan anggota komunitas digital.

Objek penelitian adalah komunitas digital yang terbentuk pada akun Instagram @NCC.STYLE, sedangkan unit analisis penelitian berfokus pada praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan brand melalui berbagai bentuk interaksi digital, seperti unggahan konten, reels, caption, komentar, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Analisis dilakukan menggunakan perspektif Computer-Mediated Communication (CMC), Consumer Culture Theory (CCT), dan Brand Community untuk memahami proses komunikasi, pembentukan budaya konsumsi, serta terbentuknya komunitas merek dalam ruang digital.

Data penelitian diperoleh melalui tiga sumber utama, yaitu data arsip (archival data), data interaksi (elicited data), dan catatan lapangan (fieldnotes). Data arsip berupa unggahan Instagram, caption, komentar, reels, jumlah interaksi, serta dokumentasi digital yang diperoleh



melalui proses observasi. Data interaksi diperoleh melalui pengamatan terhadap komunikasi antara brand dan audiens, serta wawancara daring dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengikut akun Instagram @NCC.STYLE yang pernah berinteraksi dengan konten maupun menggunakan produk @NCC.STYLE. Catatan lapangan digunakan untuk mendokumentasikan hasil observasi dan refleksi peneliti selama proses penelitian berlangsung.

Analisis data mengacu pada tahapan netnografi yang dikembangkan oleh Kozinets, yaitu data immersion and familiarization, data coding, thematizing, contextualization, serta abstraction and theorization. Pada tahap awal, peneliti melakukan pengamatan secara mendalam terhadap aktivitas komunikasi dalam komunitas digital. Selanjutnya, data diberi kode berdasarkan kesamaan makna, kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema yang menggambarkan praktik komunikasi pemasaran. Tema yang diperoleh diinterpretasikan menggunakan teori CMC, Consumer Culture Theory, dan Brand Community sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran dalam komunitas digital Instagram @NCC.STYLE. Untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi melalui perbandingan data observasi, wawancara, dan dokumentasi digital.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @NCC.STYLE memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam membangun hubungan dengan komunitas digital. Berdasarkan observasi netnografi terhadap tiga unggahan yang menjadi fokus penelitian, ditemukan bahwa setiap konten dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga untuk menciptakan keterlibatan audiens melalui pendekatan visual, storytelling, dan interaksi pada kolom komentar. Konten kolaborasi dengan perusahaan otobus, pemberian hadiah kepada pengikut, serta peluncuran produk baru memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran dijalankan melalui penyampaian pesan yang dekat dengan identitas komunitas busmania.

Analisis terhadap interaksi audiens menghasilkan empat tema utama, yaitu apresiasi terhadap produk, ketertarikan untuk memiliki produk, interaksi dan percakapan, serta saran dan harapan audiens. Keempat tema tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak berhenti pada penyampaian pesan promosi, tetapi berkembang menjadi proses komunikasi dua arah yang memungkinkan audiens berpartisipasi secara aktif dalam percakapan digital. Kolom komentar berfungsi sebagai ruang diskusi yang mempertemukan brand dengan konsumennya sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional.

Temuan tersebut selaras dengan konsep Computer-Mediated Communication (CMC) yang menjelaskan bahwa komunikasi melalui media digital memungkinkan terbentuknya interaksi yang bersifat interaktif, partisipatif, dan berlangsung secara berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, Instagram berfungsi sebagai media yang memfasilitasi pertukaran informasi, pengalaman, dan respons antara brand dengan anggota komunitas digital sehingga komunikasi pemasaran berlangsung secara dinamis.

Perspektif Consumer Culture Theory (CCT) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran @NCC.STYLE tidak hanya membangun ketertarikan terhadap produk, tetapi juga menghasilkan makna budaya yang melekat pada produk tersebut. Hasil observasi memperlihatkan bahwa berbagai komentar audiens berisi apresiasi terhadap desain, konsep visual, dan identitas produk



yang dianggap merepresentasikan budaya transportasi bus Indonesia. Produk tidak lagi dipandang sebagai komoditas semata, tetapi sebagai simbol yang menunjukkan identitas anggota komunitas.

Temuan lain menunjukkan munculnya keinginan audiens untuk memiliki produk setelah memperoleh pengalaman melihat konten yang dipublikasikan. Ketertarikan tersebut ditunjukkan melalui pertanyaan mengenai harga, ukuran, jadwal peluncuran produk, hingga keinginan untuk segera melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa proses konsumsi dipengaruhi oleh makna simbolik yang dibangun melalui komunikasi pemasaran digital.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran @NCC.STYLE telah menghasilkan budaya konsumsi yang terbentuk melalui interaksi digital. Konsumen berpartisipasi dalam membangun makna terhadap produk melalui komentar, pengalaman penggunaan, maupun penyebaran informasi kepada anggota komunitas lainnya. Aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa konsumsi berlangsung sebagai proses sosial yang membentuk identitas komunitas, sebagaimana dijelaskan dalam Consumer Culture Theory.

Analisis berdasarkan konsep Brand Community menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran @NCC.STYLE berhasil membangun komunitas digital yang aktif di Instagram. Hal tersebut terlihat dari tingginya intensitas komunikasi antarpengguna maupun antara pengguna dengan pihak brand. Berbagai komentar yang muncul tidak hanya berisi respons terhadap produk, tetapi juga diskusi mengenai pengalaman, rekomendasi, apresiasi terhadap budaya bus Indonesia, hingga usulan terhadap pengembangan produk berikutnya.

Bentuk interaksi tersebut mencerminkan tiga karakteristik utama Brand Community. Pertama, *consciousness of kind* terlihat melalui rasa memiliki terhadap komunitas busmania yang tercermin dalam penggunaan istilah khas komunitas dan kebanggaan terhadap identitas bersama. Kedua, *shared rituals and traditions* tampak pada kebiasaan anggota komunitas dalam memberikan apresiasi terhadap setiap peluncuran produk, berbagi pengalaman menggunakan produk, serta mendiskusikan berbagai informasi mengenai dunia transportasi bus, ditunjukkan melalui berbagai saran, dukungan, serta harapan audiens terhadap pengembangan produk maupun keberlangsungan aktivitas komunitas.

Keberadaan ketiga karakteristik tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran @NCC.STYLE tidak hanya menghasilkan loyalitas terhadap produk, tetapi juga membangun hubungan sosial yang memperkuat keberlangsungan komunitas digital. Interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan menjadikan anggota komunitas berperan aktif dalam mendukung perkembangan brand melalui partisipasi mereka di media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan @NCC.STYLE melalui Instagram telah membentuk komunikasi digital yang interaktif dan partisipatif. Pendekatan netnografi memperlihatkan bahwa berbagai bentuk komunikasi yang terjadi pada kolom komentar bukan sekadar respons terhadap konten promosi, tetapi merupakan representasi hubungan sosial antara brand dan komunitas digital.

Integrasi teori Computer-Mediated Communication, Consumer Culture Theory, dan Brand Community menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai proses pembentukan identitas konsumen, budaya



konsumsi, dan komunitas merek. Dengan demikian, praktik komunikasi pemasaran @NCC.STYLE mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara brand dan audiens melalui komunikasi yang berorientasi pada partisipasi, pengalaman bersama, dan kedekatan emosional dalam komunitas digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, Peraktik komunikasi Pemasaran Dalam Komunitas Digital Instagram: Studi Netnografi Pada Brand @NCC.STYLE, menyimpulkan peraktik komunikasi pemasaran telah berkembang menjadi yang bersifat dua arah. Dengan menggunakan pendekatan netnografi hasil penelitian ditemukan bahwa instagram tidak hanya media promosi produk, tetapi juga untuk mempertemukan sebuah komunitas digital untuk membangun sebuah hubungan, berbagi pengalaman, dan membentuk makna terhadap merek.

Hasil observasi menunjukkan bahwa percakapn digital mendominasi empat kategori utama, yaitu apresiasi terhadap produk, ketertarikan untuk memiliki produk, interaksi dan percakapan, serta saran dan harapan audiens. Keempat kategori tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak berhenti pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi mampu mendorong keterlibatan audiens melalui pemberian apresiasi, munculnya minat membeli, terbentuknya diskusi antarpengguna, serta penyampaian berbagai masukan bagi pengembangan produk dan konten. Dengan demikian, kolom komentar Instagram berfungsi sebagai ruang komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara brand dan komunitas digital.

Jika ditinjau melalui perspektif Brand Community, brand @NCC.STYLE telah brkontribusi menjalin hubungan yang kuat antara brand dan komunitas digital. Ditunjukan melalui dua dimensi, yaitu Citra merek dan Kepribadian Merek. Dari kedua dimensi tersebut menunjukan bahwa hubungan antara brand dan audiens tidak hanya terjadi pada saat transaksi, tetapi juga pada rasa memiliki, kedekatan emosional dan partisipasi aktif dalam komunitas digital

Lalu dari perspektif Consumer Cultre Theory, adanya interaksi yang terjadi memperlihatkan proses pengaruh sosial yang berlangsung pada dua dimensi, yaitu, budaya pasar dan identitas konsumen di dalam komunikasi digital. Menurut audiens produk @NCC.STYLE menjadi simbol identitas sebagai komunitas pecinta bus, aktivitas yang berkembang menjadi bagian dari budaya yang dibangun melalui pengalaman, intraksi, dan nilai nilai yang dipertukarkan dalam media sosial. apresiasi terhadap produk, ketertarikan untuk memiliki produk, interaksi dan percakapan, serta saran dan harapan audiens. Keempat kategori tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak berhenti pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi mampu mendorong keterlibatan audiens melalui pemberian apresiasi, munculnya minat membeli, terbentuknya diskusi antarpengguna, serta penyampaian berbagai masukan bagi pengembangan produk dan konten. Dengan demikian, kolom komentar Instagram berfungsi sebagai ruang komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara brand dan komunitas digital.

Secara keseluruhan, dapat di pahami komunikasi pemasaran pada brand @NCC.STYLE telah berhasil menjadikan instagram sebagai media komunikasi digital yang tidak hanya efektif dalam mempromosikan produk, tetapi juga berhasil membangun komunitas merek yang aktif, memperkuat hubungan antara merek dan brand, serta menciptakan budaya konsumsi yang berkembang melalui interaksi sosial di lingkungan digital. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang



dipublikasikan, tetapi juga oleh kemampuan brand dalam membangun keterlibatan, partisipasi, dan pengalaman bersama yang berkelanjutan di dalam komunitas digital.

Referensi

Aini, F., Rahmah, A., Aeni, N., & Pamulang, U. (2026). Sikap konsumtif sebagai budaya populer dan komunikasi antar budaya dalam platform digital. 1.

Aldin, A., Sofyan, A., & Mulyana, D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen. 9-14.

Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Jurnal Ilmu Komunikasi PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE

Islam, U., Sultan, N., Kasim, S., Jaidi, F., & Jaidi, F. (2025). khususnya Instagram. Kriteria personal branding dominan yang terlihat meliputi keotentikan, integritas, konsistensi, keistimewaan, visibilitas, dan kinerja. Temuan ini menunjukkan bahwa personal branding yang kuat menjadi kunci keberhasilan. 7(2), 229- 245.

Kangean, S., & Rusdi, F. (n.d.). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. 280-287.

Kusuma, A. A., Gayatri, G., Rahayu, S., & Hati, H. (2024). Is visual content modality a limiting factor for social. 2024. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02529-6>

Lisa, H., & Irma, A. (2025). Penggunaan Akun Second Instagram Sebagai Media Ekspresi Diri Remaja Di Era Digital. 2(1), 1-15.

Maharani, P. A., & Yuniati, Y. (2025). Strategi Komunkasi Pemasaran Digital Melalui Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran. 61-68.

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM

Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., Hermawan, S., Sidoarjo, U. M., Sidoarjo, U. M., Sidoarjo, U. M., & Sidoarjo, U. M. (2020). INFLUENCER DAN STRATEGI PENJUALAN : STUDI NETNOGRAFI PADA PENGGUNA JASA SELEBGRAM. 4, 135-144.