

Media Sosial Instagram Sebagai Salah Satu Komunikasi Pemasaran Gozeal Store

Instagram Social Media as One of Gozeal Store's Marketing Communications

Adityo Ramadhan¹, Dewi K. Soedarsono²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

adityoramadhan@student.telkomuniversity.ac.id¹, dsoedarsono@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan gaya fashion atau mode di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup bagus, gaya fashion saat ini sedang di gandrungi oleh kalangan generasi muda, hal ini berdampak baik pada industri clothing di Indonesia, terbukti dengan adanya gaya fashion di masa sekarang banyak melahirkan usaha-usaha yang disebut dengan clothing, dari lahirnya Clothing di Indonesia maka lahir juga merek lokal Indonesia dan melahirkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dengan adanya brand lokal ini menjadi pusat perhatian untuk menghadirkan gaya pakaian ciri khas anak muda dengan berbagai macam keunikannya. Di era 4.0 ini hampir segala bentuk kegiatan akan berdampingan dengan yang namanya kegiatan online, salah satu kegiatan online yang di lakukan adalah menggunakan media sosial Instagram sebagai salah strategi komunikasi pemasaran. Indonesia, merupakan negara dengan pengguna Instagram terbesar ke-5 di dunia, maka dari itu peluang ini dimanfaatkan salah satu clothing asal Kota Serang, Banten yaitu Gozeal Store. Mereka aktif melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram, akun media sosial Instagram Gozeal Store sendiri memiliki jumlah pengikut terbanyak di antara kompetitor lainnya di Kota Serang. Inilah yang mendasari penelitian ini, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gozeal Store menggunakan Instagram. Dalam penelitian ini yang menjadi teori adalah komunikasi pemasaran dengan komponen strategi media dan strategi pesan dari Mahmud Machfoedz, metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam strategi media Gozeal memilih Instagram dan strategi pesan dengan bentuk kreatif dibarengi daya tarik transformasional dan daya tarik informasional.

Kata Kunci : *clothing, strategi komunikasi, instagram, strategi pesan, strategi media*

Abstract

The development of fashion or fashion styles in Indonesia is currently experiencing a pretty good development, fashion styles are currently being loved by the younger generation, this has a good impact on the clothing industry in Indonesia, as evidenced by the existence of fashion styles today that have spawned many businesses. which is called clothing, from the birth of Clothing in Indonesia, local Indonesian brands were also born and gave birth to quality products at affordable prices, with this local brand being the center of attention to present the style of clothing typical of young people with various kinds of uniqueness. In this 4.0 era, almost all forms of activity will coexist with online activities, one of the online activities that is carried out is using Instagram social media as a marketing communication strategy. Indonesia, is a country with the 5th largest Instagram users in the world, therefore this opportunity is utilized by one of the clothing from Serang City, Banten, namely Gozeal Store. They actively carry out marketing communication activities by utilizing Instagram social media, the Instagram Gozeal Store social media account itself has the highest number of followers among other competitors in Serang City. This is what underlies this research, how is the marketing communication strategy carried out by Gozeal Store using Instagram. In this study, the theory is marketing communication with components of media strategy and message strategy from Mahmud Machfoedz, the research method uses a qualitative descriptive approach. In the media strategy, Gozeal chose Instagram and a message strategy with creative forms accompanied by transformational appeal and informational appeal.

Keywords: *clothing, communication strategy, Instagram, messaging strategy, media strategy.*

1. Pendahuluan

Saat ini industri clothing di Indonesia sudah menjadi industri yang berkembang dengan pesat serta semakin besar, karena hal itu di dukung oleh gaya mode pakaian yang sudah menjadi bagian dari hidup manusia. Gaya mode pakaian sendiri, merupakan bagian dari *fashion* yang meliputi gaya pakaian atau perhiasan yang sedang banyak dilakukan banyak orang dalam periode waktu tertentu, menurut situs theshonet.com, menjelaskan bahwa trend *fashion* juga memiliki fungsi yang kompleks di mana berkaitan dengan refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi menjelaskan tentang popularitas. *Fashion* atau mode berkembang menjadi industri yang menguntungkan di dunia Internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan majalah fashion (Winarto,2020 diakses pada 19 November 2020).

Khususnya, di Indonesia saat ini banyak sekali masyarakat usia muda atau kalangan generasi muda ini sangat menyukai hal-hal yang berbau menarik, salah satunya adalah bergaya dengan mode *fashion* yang sedang ramai di gandrungi di lingkungannya. Ini juga mempengaruhi kaitan dengan perkembangan *fashion* di Indonesia yang memunculkan gairah industri kreatif atau usaha-usaha kecil yang digerakan oleh masyarakat yang biasa di sebut dengan clothing. Peran komunikasi pemasaran adalah kunci bagi suksesnya produk lokal *clothing* di Indonesia, di tambah lagi di era 4.0 ini pemanfaatan teknologi bagi semua lini aktivitas manusia yang menjadi hal penting untuk di manfaatkan, salah satu pemanfaatan teknologi sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan memanfaatkan *platform* media sosial yang ada, dalam penelitian ini khususnya Instagram sebagai media komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha atau perusahaan. saat ini Instagram menjadi media sosial yang digunakan di beberapa negara besar serta penggunaanya yang sangat tinggi, hal ini menjadi arti bahwa Instagram adalah media sosial yang cukup bermanfaat untuk di gunakan dalam keperluan atau kegiatan manusia saat ini. Menurut data statistik dari *lokadata.beritagar.id* pengguna media sosial Instagram di Indonesia pada Januari 2019 sebanyak 62 juta pengguna, jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak urutan ke-4 di dunia.

Jadi, pada intinya era Marketing 4.0 menjadi pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* yang tujuan utamanya adalah memenangkan advokasi konsumen (Pamungkas,2018,h.7).

Namun, tidak semata-mata hanya memanfaatkan media sosial tertentu saja tapi di perlukan juga yang namanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif sebelum pelaksanaan komunikasi pemasaran itu sendiri.

Di dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif terdapat strategi media dan strategi pesan. Dalam strategi media menerangkan subjek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, seperti media apa yang digunakan serta celah konsumen, kemudian ada strategi pesan yang menerangkan isi dan bentuk komunikasi (Machfoedz,2010,h.27).

Hal ini juga dilakukan oleh salah satu *brand* lokal di Indonesia yaitu Gozeal Store, toko *clothing* ini berasal dari Kota Serang, Banten. *clothing* ini sudah berdiri sejak tahun 2012, sampai saat ini *clothing* Gozeal sudah cukup populer bahkan perkembangannya terbilang cepat meluas di kenal masyarakat Kota Serang dan sekitarnya maupun luar kota, berbeda dengan beberapa toko *Clothing* yang memang ada lebih dulu dari pada Gozeal seperti, DESPEL WIJK dan RKL AVENUE padahal kedua toko tersebut bisa di bilang “Sesepuh *clothing* di Kota Serang” akan tetapi kurang banyak di kenal seperti Gozeal, bukan karena kualitas produk yang tidak bagus namun lebih di mungkinkan belum tebalnya pemanfaatan mengenai pemasaran di Era 4.0 ini, yang dimana salah satunya menjalankan pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Gozeal memiliki beberapa akun media sosial yaitu, *Facebook*, *Instagram* serta tempat jualan online *Shopee*. Media sosial *Facebook* dianggap kurang efektif untuk di manfaatkan sebagai media sosial komunikasi pemasaran, namun *Instagram* di rasa efektif untuk di manfaatkan. Saat ini Gozeal telah memiliki pengikut di *Instagram* sebanyak 242.000 dan di akun katalog resminya memiliki jumlah pengikut sebanyak 136.000. dengan memanfaatkan keunggulan dalam jumlah pengikut di media sosial *Instagram* menjadikan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif di lakukan oleh Gozeal Store.

Artinya, kegiatan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penunjang strategi komunikasi pemasaran sudah menjadi bagian utama bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan apa yang di produksinya, hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu mengenai pemanfaatan media sosial bagi suatu kepentingan tertentu, berikut penelitian yang mendasari media sosial sebagai bahan penelitian; dalam jurnal berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Sosial Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)” dan “Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial di Kecamatan Buleleng”. Berangkat dari sini, kemudian peneliti ingin mengetahui serta menggali lagi secara dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran pemanfaat media sosial ke dalam skripsi yang berjudul “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SALAH SATU KOMUNIKASI PEMASARAN GOZEAL STORE”

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini teori yang menjadi dasar penelitian adalah komunikasi pemasaran, namun dalam melakukan komunikasi pemasaran sendiri diperlukan elemen-elemen atau teori-teori pendukung agar kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan sesuai tujuan strategi, berikut pemaparan dari elemen-elemen atau teori-teori yang akan menjadi pendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gozeal Store menggunakan Instagram.

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Pada bidang pemasaran, komunikasi sangat sekali dibutuhkan oleh pemasar, karena dengan berkomunikasi maka pemasar dapat menyampaikan produk atau jasanya kepada khalayak, terutama kepada konsumen. Selain itu, kegiatan ini juga mampu mendongkrak nilai suatu brand bagi perusahaan agar khalayak atau konsumen menyadarinya. Komunikasi Pemasaran sendiri merupakan bagian dari Bauran Pemasaran atau biasa disebut dengan Marketing Mix. Adapun elemen-elemen yang perlu digabungkan dalam sisi perusahaan atau Industri, yang terdiri dari 4P (Product, Price, Place, Promotion). Pemasaran merupakan fungsi strategis dalam perusahaan untuk menjalankan efektivitas bisnisnya, terutama dalam dunia persaingan industri yang sangat ketat, untuk menunjukkan eksistensi dan kapabilitas yang tinggi. Kegiatan pemasaran itu sendiri sering di salah artikan oleh banyak orang di luar sana, banyak orang menilai bahwa kegiatan pemasaran itu sama halnya dengan sales padahal sales sendiri merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang bukan dalam arti sesungguhnya. Jadi pada dasarnya melakukan komunikasi pemasaran adalah hal yang penting untuk mengkomunikasikan mengkomunikasikan produk atau jasa dari pelaku usaha atau perusahaan kepada target pasar atau konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Lane Keller dalam (Pamungkas, 2018, h.27) menjelaskan bahwa "*marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumer, directly or indirectly, about the products and brands they sell*". (komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual).

2.1.2 Komunikasi Pemasaran Internet

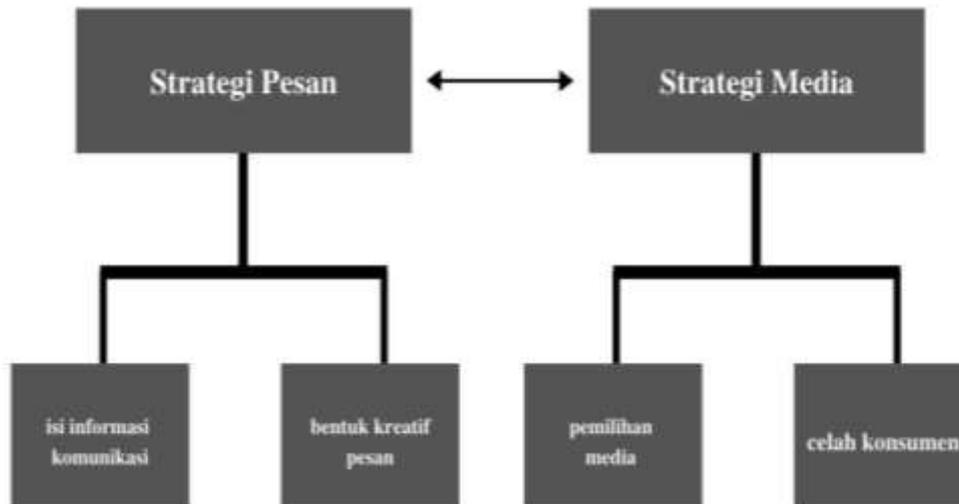
Pemasaran melalui Internet merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan atau kegiatan pemasaran yang berbasis dalam Internet, kegiatan ini merupakan akibat dari berkembangnya teknologi informasi saat ini. El-Gohary dalam (Priansa, 2017, h.306) menerangkan bahwa *e-marketing* bisa dipandang sebagai filosofi yang baru dan praktik bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan gagasan melalui internet dan elektronik lainnya. Strauss dan Frost dalam (Priansa, 2017, h.307) menjelaskan tujuan dari pemasaran melalui internet yaitu :

1. Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan *realtime* melalui saluran komunikasi langsung via internet.
2. Dengan berkembangnya teknologi yang dapat memberikan terciptanya saluran distribusi yang sangat luas dan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan hampir keseluruhan penjuru dunia. Sehingga dimana pun dan kapan pun pelanggan siap melakukan pembelian.
3. Adanya penghematan dalam biaya penyebaran informasi dan pengiriman produk karena sudah terdigitalisasi.
4. Menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif mulai dari pesanan hingga pengiriman produk.
5. Layanan pelanggan yang menjadi responsif dan terpuaskan, karena konsumen atau pelanggan bisa mendapatkan informasi secara *Full Time*(online) dengan lebih rinci dan cepat.
6. Membangun citra merek dan perusahaan secara cepat
7. Memfasilitasi *mass customization* produk dan jasa, sebagaimana yang telah diterapkan pada sejumlah produk sehingga calon pelanggan bisa merancang sendiri beragam produk sesuai dengan preferensinya masing-masing
8. Memudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*.
9. Menciptakan penghematan terhadap biaya dan waktu dalam menangani pesanan karena sistem pesanan elektronik sudah lebih akurat dan cepat.

10. Menciptakan pasar maya sebagai komplemen pasar tradisional.

2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Dalam penelitian ini, bila menginginkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif maka di perlukan yang namanya strategi pesan dan strategi media, dalam strategi pesan terdapat dua bagian yaitu; Isi komunikasi pesan yang harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen dan bentuk kreatif dari pesan. Sedangkan dalam



strategi media terdapat pemilihan media dan juga celah konsumen.



Gambar 2.1 Komponen Strategi Komunikasi

Sumber: (Machfoedz,2010,h.28)

1. Strategi Pesan, langkah yang sebaiknya di lakukan sebelum isi dan bentuk pesan dibuat, terlebih dahulu adalah menyeleksi segmen pasar. Memilih segmen pasar dikarenakan disetiap sasaran pasar memiliki karakteristik yang berbeda dimana hal itu menyebabkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Terdapat dua elemen penting dalam strategi pesan yaitu ;
 - a. **Isi komunikasi** : sebagai pemasar harus mengetahui isi dari komunikasi, harus disesuaikan dengan kebutuhan iformasi konsumen. pada saat konsumen ingin mengetahui informasi dan keberadaan merek maka isi komunikasi dari apa yang pemasar berikan harus sesuai.

Bentuk kreatif pesan: jika pemasar sudah mengidentifikasi pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, mereka harus menciptakan elemen pasar sasaran untuk mengetahui permintaan agar perusahaan dapat memberikan motivasi supaya pasar sasaran dapat menguraikan dan memadukan pesan pemasaran. Ada dua jenis pesan untuk menarik konsumen (1) informasional atau rasional, merupakan upaya pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional. Sebagai contoh dalam melihat iklan kita sering kali melihat iklan tersebut memasukan data berupa fakta, angka dan persentasi mengenai produk agar menjadi daya tarik rasional untuk disampaikan. (2) daya tarik emosional atau transformasional adalah upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Contohnya iklan di televisi dan wiraniaga sangat efektif untuk menciptakan daya tarik emosional pada produk yang ditawarkan (Machfoedz,2010,h.28-29).

2. Strategi Media, Terdapat dua elemen di dalamnya Pemilihan Media dan Celah Konsumen. memilih subjek media yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen (Machfoedz,2010,h.27), dalam pemilihan media diperlukan langkah perencanaan dalam menetapkan strategi media yang didasarkan pada beberapa keputusan penting, yaitu sebagai berikut (Machfoedz,2010,h.146) :

- a. Khalayak sasaran, pemasar harus memperhatikan media seperti apa yang digunakan oleh konsumen sehingga bisa menyesuaikan pemilihan dari mediana.
- b. Wilayah demografis, hal ini menjadi penting dikarenakan pemilihan media akan ditunjukkan untuk di jadika distribusi ketersediaan produk di wilayah pemasaran tertentu.
- c. Waktu yang tepat, seperti iklan yang ditampilkan sesuai dengan keadaan pada saat itu juga atau di pasarkan sesuai keadaan pasar.
- d. Cara memilih media, pemilihan pada media ini disesuaikan pada pesan kreatif dari pemasar, misal seperti pemanfaatan fitur dalam media.

Celah konsumen, merupakan penempatan waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum. (Machfoedz,2010,h.28).

2.1.4 Media Sosial

Media sosial adalah suatu media bagi pengguna internet untuk mempresentasikan dirinya dan juga untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah,2017,h.11). Media sosial sendiri memiliki karakteristik yang bisa dipergunakan dalam berbagai bidang seperti Jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, politik dan lain-lain, berikut adalah beberapa karakteristik media sosial (Nasrullah,2017,h.16-34):

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial karena media sosial itu sendiri terbentuk dari struktur sosial yang ada dalam jaringan atau internet.

2. Informasi (*Information*)

Merupakan komoditas yang di sebarluaskan oleh antar pengguna dan di konsumsi, komoditas sendiri dapat berupa representasi diri, informasi konten atau pun isi dari interaksi sosial lainnya.

3. Arsip (*Archive*)

Suatu karakter yang dapat menyimpan informasi dan dapat diakses kapanpun dan mealui perangkat apa pun, hal ini menekan bahwa kehadiran media sosial dapat memberikan jalan terhadap sesuatu yang berbau penyimpanan.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan karakter media sosial yang dapat membangun jaringan antarpengguna, namun tidak hanya untuk memperbanyak hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) minimal adanya yang membangun interaksi antarpengguna seperti “like” di posting atau memberi komentar di postingan.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Suatu tempat yang dipergunakan untuk melakukan keberlangsungan segala kegiatan manusia dalam dunia digital, dalam konteks media sosial dapat dikatakan bahwa sebagai warga negara digital adalah orang-orang yang melakukan segala sesuatu dalam dunia media sosial.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten yang berada dalam media sosial tidak hanya diperlihatkan atau di tonton begitu saja tetapi bisa juga dinikmati atau dimanfaatkan menjadi sesuatu yang menguntungkan.

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Pengguna dari media sosial dapat menyebarkan atau mendistribusikan informasi yang berupa konten, tetapi tidak hanya sekedar di sebar saja akan tetapi dapat dikembangkan, misalnya suatu konten mendapatkan komentar yang tidak hanya sekedar opini akan tetapi juga data data atau fakta terbaru.

2.1.5 Instagram

Terdapat enam kategori besar untuk dapat melihat pembagian dalam media sosial, yaitu (Nasrullah,2017,h.39) :

1. Jejaring sosial
2. Jurnal online
3. Microblog
4. Media berbagi
5. Penanda sosial
6. Media konten bersama

Dilihat dari kategori ini Instagram termasuk dalam jejaring sosial, karena Instagram sendiri dibuat untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan berbasis Internet. Instagram sendiri memiliki beberapa fitur-fitur untuk mendukung serta mempermudah dalam melakukan interaksi sosial antarpenggunanya, antara lain (Diamond,2013,h.299) :

1. Profil
2. Pengikut
3. Tanda tagar
4. Pemberitahuan otomatis
5. Terhubung ke jejaring sosial
6. Tag lokasi
7. Insta story
8. Captions
9. Siaran langsung
10. Filter foto dan video

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah metode penelitian kualitatif, karena peneliti memiliki tujuan untuk melakukan penafsiran terhadap realitas sosial atau fenomena sosial dalam strategi komunikasi pemasaran Gozeal Store dengan memanfaatkan Instagram. Istilah kualitatif menurut Kirk dan Miller (1986,h.9) sebagaimana dikutip Moehadjir (2000) dalam (Pujileksono,2016,h.35), pada awalnya bersumber pada pengamatan kualitatif yang bertentangan dengan pengamatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat. Pada penelitian ini menggunakan tiga cara pengumpulan data yaitu, observasi, teknik ini dilakukan dengan mengandalkan indra penglihatan, mengetahui dan mengenal situasi yang akan menjadi penelitian menjadi hal yang penting dalam teknik ini. Melakukan observasi pada Instagram Gozeal untuk mendapatkan data yang valid. Kemudian dengan wawancara yaitu, teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dan bisa secara langsung maupun tidak langsung (Pujileksono,2016,h.122). Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung pada yang di wawancara. Peneliti melakukan wawancara terhadap informan yang berkaitan dengan Instagram Gozeal. Wawancara dilakukan dengan teknik semi-terstruktur, hal ini dilakukan karena kemungkinan pertanyaan baru muncul ketika jawaban di berikan oleh narasumber, dan yang terakhir dokumentasi, pengumpulan data yang bisa berupa foto, catatan, jurnal dan lain-lain. Peneliti ingin mendapatkan data sekunder dari teknik ini terkait dari permasalahan yang di teliti tentang strategi komunikasi pemasaran Gozeal menggunakan Instagram. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan reduksi data dengan cara data hasil wawancara di kumpulkan dan memilih data wawancara yang penting dan tidak penting, kemudian tahap selanjutnya adalah penyajian data,

peneliti melakukan penghubungan antara data dari hasil wawancara dengan kategori penelitian yang diteliti, lalu tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan cara menarik kesimpulan dari data yang di peroleh yang sesuai dengan kategori penelitian. Melakukan pengecekan ulang terhadap keabsahaan data itu sangat di perlukan apabila peneliti sedang melakukan penelitian, karena dalam penelitian kualitatif sangat di perlukan kredibilitas dari hasil yang di peroleh dan dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik keabsahaan data dengan menggunakan triangulasi sumber. Karena menggunakan teknik ini di anggap sesuai oleh peneliti yang mendapatkan data secara wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi sumber data sendiri adalah menggali kebenaran data/informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda (Pujileksosno,2016:146).

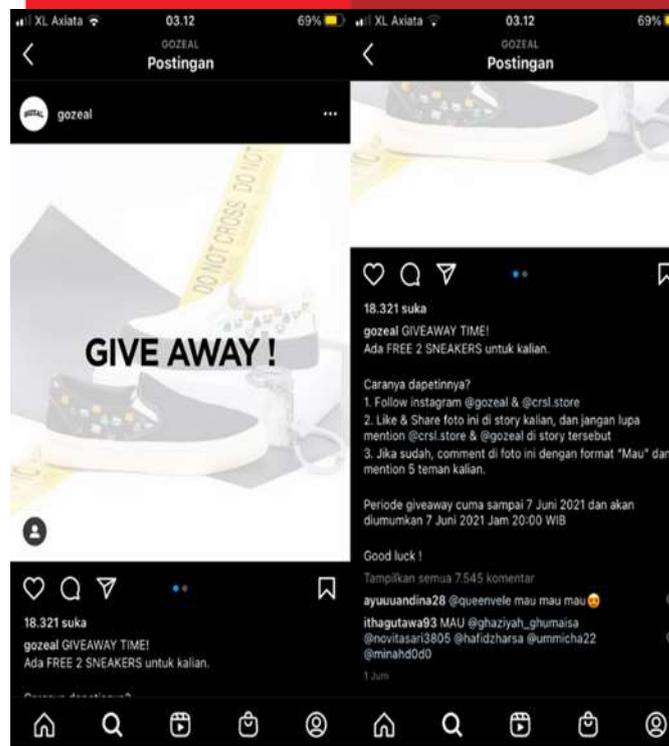
4. Pembahasan dan Hasil Penelitian

4.2 Strategi Media

Dalam strategi media terdapat dua elemen di dalamnya yaitu, pemilihan media dan celah konsumen. Gozeal Store melakukan pemilihan media berupa Instagram karena Instagram ini memiliki jumlah pengguna yang banyak terutama dikalangan generasi muda, kemudian dalam Instagram sendiri bisa di koneksikan ke *marketplace Shopee* yang digunakan oleh Gozeal Store dan juga memiliki banyak fitur atau tamplet seperti *Instagram Ads* atau *instastory*, foto, video, *Live Session*, *Tag*, lokasi, *Caption* dan lain sebagainya, hal ini memungkinkan Gozeal Store dapat dengan mudah membuat pesan serta konten kreatif yang di sesuaikan dengan fitur *Instagram* yang ada. Dan target pasar dari mereka yang berusia 18-25 tahun, pemilihan media akan ditentukan terlebih yang di tuju oleh akan memberikan ketika kegiatan itu di jalankan di kemudian ada Gozeal Store konsumen atau jam-konten yang di buat Instagram sebagai menjadi efektif balik dari target pasar Dimana pada jam WIB – 15.00 WIB dan mereka pada jam-jam kosong dan waktu sosial Instagram target

4.3 Strategi Pesan

Dalam dua elemen yaitu, isi dan bentuk kreatif pelaksanaannya diperlukan juga penyesuaian terhadap target pasar agar pesan yang dikomunikasikan efektif. Begitu juga dengan Gozeal Store, mereka berusaha menyesuaikan isi komunikasi informasi dengan begitu sederhana tetapi mudah di pahami. Penerapan isi komunikasi yang sederhana namun tepat ini biasanya tercantum dalam postingan *feed* untuk konten produk, promo atau lain sebagainya. Dalam postingannya juga Gozeal Store memanfaatkan *Tools* atau fitur yang tersedia seperti, *captions*, *tag*, dan *location* guna memaksimalkan isi komunikasi yang di sampaikan baik dalam akun *official* atau akun katalog.



Gozeal Store ialah 18-25 Tahun, lebih tepat bila sudah dahulu target pasar pemasar, karena hal ini dampak kesesuaian komunikasi pemasaran media sosial. celah konsumen, memperhatikan celah jam tertentu agar dalam media sosial komunikasi pemasaran mendapatkan umpan atau konsumen. 09.00 WIB – 12.00 19.00 WIB, Menurut tersebut dianggap jam aktifnya akun media pasar.

strategi pesan terdapat informasi komunikasi pesan. Sebelum



Gambar 4.4
Instagram

Sumber :
Gozeal
Di buat
29/06/2021

postingan
Gozeal
Instagram
pada tanggal

Dalam bentuk kreatif pesan Gozeal Store selalu berupaya membuat bentuk pesan yang kreatif, menarik dan interaktif, mereka juga memanfaatkan beberapa *tools* atau fitur dalam instagram seperti dalam *instastory* dan *feed*. Tujuan hal ini dilakukan karena menyesuaikan kebutuhan dari apa yang konsumen inginkan, dengan harapan untuk konten yang di kemas dengan kreatifitas akan memicu daya tarik dari target pasar atau pun dari konsumen baru maupun yang sudah melakukan pembelian. Peneliti menganalisa bahwa dalam konten yang dibuat oleh Gozeal Store mengandung unsur *daya tarik informasional atau rasional* dan *daya tarik transformasional atau emosional*.

Salah satu bentuk konten kreatif pesan dari Gozeal Store yang di kemas dalam bentuk OOTD (Outfit Of The Days), tema OOTD sendiri merupakan sebutan untuk seseorang yang sedang mengenakan pakaian di hari tersebut, pakaian yang di gunakan adalah lengkap mulai dari atas biasanya topi kemudian baju atau atasan sejenisnya lalu ada bawahan biasanya celana atau rok dan sejenisnya sampai bawah yang merupakan penggunaan sandal atau sepatu dan sejenisnya.

Gambar 4.7 pesan informasional/rasional dan transformasional emosional



5. Kesimpulan dan Saran

5.1 kesimpulan

Penelitian dengan judul strategi komunikasi pemasaran Gozeal Store dalam pemanfaatan media sosial Instagram ini, menggunakan teori strategi media dan strategi pesan dari Mahmud Machfoedz. Gozeal Store melakukan strategi dalam pemilihan media yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasarannya berupa Instagram, serta celah konsumen yang sudah di tetapkan pada jam 09.00 WIB-12.00 WIB-15.00 WIB dan 19.00 WIB. Dalam Instagram sendiri memiliki banyak fitur atau Tools sebagai wadah untuk dimanfaatkan dalam mendukung konten pesan serta bentuk kreatif, seperti foto, video, instastory, caption, tag, kolom komentar, like dan juga views serta masih banyak lagi. Fungsi dari media sosial ini juga banyak, terdapat lima fungsi dari media sosial yaitu, sebagai media informasi yang aktual bagi produk Gozeal , sebagai media komunikasi yang real time, mampu meningkatkan Brand Awareness dari Gozeal Store ,mampu meningkatkan traffic serta peringkat pencarian dan memiliki fungsi sebagai relasi yang luas atau dapat menghubungkan dengan media sosial lainnya.

Dengan target pasar yang merupakan generasi muda di rentang usi 18-25 tahun, serta akun official yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 285.000 menjadikan alasan penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran, di tambah lagi, dalam strategi pesan isi komunikasi yang menyesuaikan dengan kebutuhan dari target pasar generasi muda seperti isi informasi dibuat begitu sederhana sehingga mudah di terima oleh target pasar atau konsumen. Dengan menggabungkan isi komunikasi serta bentuk kreatif, mereka memiliki salah satu konsep konten yang bagus yaitu, OOTD atau (Outfit of The Day), dalam konsep ini mengandung daya tarik Transformasional/emosional serta daya tarik Informasional/rasional. Sebagaimana OOTD ini Gozeal Store dapat memasukan pilihan-pilihan produk nya dari berbagai jenis mulai dari atasan hingga bawahan, maka target pasar yang menjadi tujuan strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan feedback dengan melakukan keputusan berinteraksi atau melakukan pembelian.

Dapat di simpulkan, strategi media yang di lakukan oleh Gozeal Store dalam pemilihan media berupa media sosial Instagram dan celah konsumen yang sudah di tentukan di jam 09.00 WIB-12.00 WIB-15.00 WIB dan 19.00 WIB. Sedangkan dalam strategi pesan Gozeal Store membuat isi komunikasi yang di kombinasikan dengan bentuk kreatif pesan dan melahirkan konten unggulan berupa OOTD (Outfit of The day) yang megandung daya Tarik transformasional/emosional dan daya Tarik informasional/rasional.

5.2 Saran

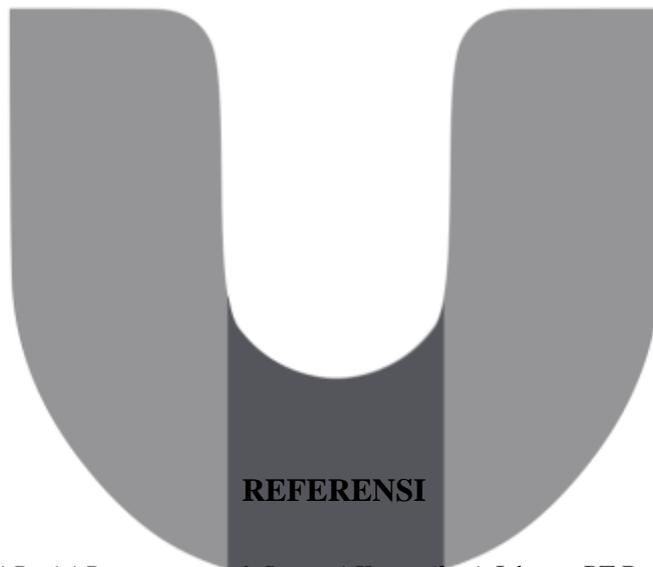
a.Praktis

Saran untuk Gozeal Store dalam kegiatan strategi komunikasi pemasarannya adalah tetap pertahankan dan terus kembangkan konsep dari strategi pemasaran yang sedang di jalankan, kemudian kembangkan juga media sosial yang lain seperti Facebook, Youtube, TikTok atau aplikasi media sosial unggulan lainnya yang dapat di manfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, walaupun sudah memiliki akun di Facebook dan baru memulai di TikTok tapi masih terlihat gencar di Instagram, apabila di semua lini media sosial unggulan di manfaatkan akan lebih menjangkau secara maksimal komunikasi pemasarannya.

b. Teoritis

1) Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat diteliti dengan komponen komunikasi pemasaran yang lebih kompleks lagi, sehingga penelitian ini dapat berkembang serta dapat menjadi referensi yang sesuai bagi penelitian ilmu komunikasi pemasaran.

2) Diharapkan juga pada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap variabel berbeda, sehingga penelitian mengenai ilmu komunikasi pemasaran dapat diteliti dari berbagai macam sudut pandang.

**REFERENSI****Sumber Buku :**

Cangara, H. (2014). *Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Diamond, Stephanie. (2013). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT Serambi

Doembana, I., Abdul, R., Muhammad, F. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Ilmu Semesta.

Djamal, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

M, Suryanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Jakarta: CV. Andi offset.

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pamungkas, I. N. A.(2018), *Integrated Marketing Communications 4.0* Bandung: Megautama.

Priansa, J. D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Warren, J. K. et.al (1995), *Marketing* 2nd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Sumber Internet :

<https://beritakota.co.id/2019/11/28/perkembangan-brand-lokal-indonesia-yang-menarik-minat-anak-muda/>

<https://www.theshonet.com/articles/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190506/257/918857/industri-pakaian-jadi-catatkan-pertumbuhan-paling-tinggi>

<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-1555736663>

Sumber Jurnal :

Ahmad, N., Musa, R., & Harun, M.H. (2016). *The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health*. *Procedia. Economics and finance*, 37, 331-336.

Bekoğlu, F.B., & Onaylı, C. (2016). *Strategic approach in social media marketing and a study on successful Facebook cases*. *European Scientific Journal, ESJ*, 12, 261-261.

Kennedy, J. E. (2004). *Strategi Pemilihan Media, Visual, dan Pesan di Media Cetak, Elektronik, dan Outdoor Promotion*. *Jurnal Manajerial*, 2(4), 49-61.

Pijar Suciati, (2018), "Instagram Marketing Techniques for Online Store: A Descriptive Study" in *The 2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) 2017 "The Importance on Advancing Vocational Education to Meet Contemporary Labor Demands"*, *KnE Social Sciences*, pages 811–825. DOI 10.18502/kss.v3i11.2808

Gumpo, C.I.V., Chuchu, T., Maziriri, E.T. & Madinga, N.W., 2020, 'Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations', *South African Journal of Information Management* 22(1), a1136.

Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. *Jurnal Humaniora*. 16(2).

Suryani, I.. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123-138.

Tanti Surya, A.G & Dianita Eka, P. (2020). *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial di Kecamatan Buleleng*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*.11(2), 320-330.

Utami, A. M., Lestari, T. M., & Putri, P. B. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 melalui Media Sosial Instagram*. *Jurnal Siosioteknologi*. 15(2), 309-318.

Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo@ Koperjas)*. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21-30.

