STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (STUDI KASUS FOREVER YOUNG CREW)

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH INSTAGRAM MEDIA (CASE STUDY FOREVER YOUNG CREW)

Muhamad Rifqi Aliansyah¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu No.1 Bandung, Jawa Barat 40257

kotakmasukrifqi@gmail.com¹, dinidjohan@gmail.com²

Abstrak

Industri kreatif saat ini di kota Bandung berkembang sangat pesat, terutama pada sektor industri fesyen, Forever Young Crew merupakan salah satu bentuk usaha yang masuk dalam industri mode yang menyediakan produk jadi berupa Sepatu, Kaos, Jaket, dan sebagainya, banyaknya persaingan di antara pengusaha industri ini diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk promosi, bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ini tidak hanya dalam bentuk offline saja tetapi dengan online, strategi komunikasi pemasaran secara digital bisa menggunakan analisis SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Controlling*), penggunaan media sosial seperti instagram sebagai media promosi sekarang sudah digunakan oleh industri kreatif. Penelitian ini bertujuan melihat strategi komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan media sosial instagram oleh Forever Young Crew dalam menyampaikan pesan-pesan promosi agar bisa tersampaikan kepada khalayak. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif deskriptif serta menggunakan paradigma konstruktivisme. Data penelitian ini didapatkan dari 2 informan utama dari Forever Young Crew dan 1 informan pendukung dari ahli bidang komunikasi serta sebagai dosen, studi pustaka, dokumentasi audio dan visual. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Forever Young Crew menggunakan beberapa strategi komunikasi mulai dari penerapan SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Controlling*), lalu strategi komunikasi seperti promosi dengan pemanfaatan media sosial instagram untuk menyampaikan produk-produk mereka dalam bentuk visual dan pesan.

Kata kunci: Industri Kreatif, Strategi Komunikasi Pemasaran, SOSTAC, Instagram

---

Abstract

The creative industry in Bandung is growing very rapidly, especially in the fashion industry, Forever Young Crew is one of the form entering in the fashion industry that provides finished products of shoes, shirts, jackets, and etc, the amount of competition among industrial enterprises demand marketing communication strategy for promotion, this form of marketing communication strategy not only in offline form but online, marketing strategy of digital marketing can use SOSTAC analysis (Situation, Purpose, Strategy, Tactic, Action and Control), apply media social instagram as a promotional medium is now already used by the creative industry. This research focused on marketing communication strategy with utilization of social media instagram by Forever Young Crew in deliver message of promotion to be conveyed to the audience. This research used descriptive qualitative methodology and using constructivism paradigm. This research data was obtained from 2 main informants from Forever Young Crew and 1 supporting informant from communications expert as lecturer, library study, audio and visual documentation. Based on research result that Forever Young Crew uses several communication strategies ranging from the application of SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Control), then Communication Strategy such as promotion with the use of social media instagram for product products in the form of visual and message.

Key words: *Creative Industry, Marketing Communication Strategy, SOSTAC, Instagram.*

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif salah satu pengembangan dari sektor industri yang tidak hanya menghasilkan suatu produk saja, Pada tahun 2012 industri kreatif di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Kondisi ini dapat kita lihat dari pertumbuhan industri kreatif yang semakin hari semakin aktif, beberapa daerah di Indonesia yang berkembang perekonomian lewat industri kreatif seperti kota Bandung. Kota Bandung masuk dalam jaringan kota kreatif dunia UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) atau UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) bersama dengan 47 kota lainnya dari 33 negara. Industri kreatif yang sangat terlihat di kota Bandung adalah industri fashion, industri desain, industri IT, dan industri kuliner.

Beralihnya budaya jual beli dari cara offline ke sistem online memang telah mengubah perilaku budaya masyarakat dalam berbelanja, hal itu pun berlaku dalam sistem penjualan clothing yang menjadi trademark Kota Bandung selama ini. Banyaknya bisnis Industri mode di kota Bandung penulis memilih salah satu usaha dengan nama Forever Young Crew, Dalam menjalankan suatu bentuk usaha diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif bauran promosi (promotion mix) yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran : Periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), berita dari mulut ke mulut (word of mouth), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan hubungan masyarakat (public relations). (Hermawan, 2012:52-54). Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur-fitur membagikan foto serta memberikan caption dan hashtag, instagram sendiri menjadi sebuah media sosial untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi secara cepat disertai dengan foto kejadian.

Forever Young Crew memanfaatkan instagram sebagai media promosi, akun instagram @xfycx sebagai sarana media promosi mulai dari mendisplay setiap produk-produk sendiri kemudian yang dihasilkan dari beberapa konsumen sebelumnya. pada kolom judul foto terdapat informasi mengenai produk, foto konsumen dengan produk, hashtag produk dan informasi mengenai perusahaan Forever Young Crew sendiri. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis melakukan analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran, yang diajukan sebagai sebuah penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (STUDI KASUS FOREVER YOUNG CREW)”**

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai pada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk (Machfoedz, 2010: 16).

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Era Digital dalam Analisis SOSTAC

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling* yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC, yaitu (Prisgunanto, 2014: 152):

- 1) *Situation* (dimana kita sekarang): Mengetahui berada pada bisnis perusahaan atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.
- 2) *Objectives* (kemana kita akang melangkah): Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan.

Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan.

- 3) *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut): Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan dan kemampuan lain yang dimiliki.
- 4) *Tactics* (perincian dari strategi): Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.
- 5) *Action* (perincian dari taktik): Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila di kaitkan dengan waktu.
- 6) *Controlling* (pengukuran dan pengawasan): Controlling (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

2.3 Media Sosial

Media sosial 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 antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk dalam Nasrulloh, 2015: 11).

2.4 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic, dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014: 47).

Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Mengambil foto dengan ponsel Anda, lalu pilih filter untuk mengubah gambar ke dalam memori untuk menjaga selamanya. Kami sedang membangun Instagram untuk memungkinkan Anda untuk mengalami saat-saat dalam kehidupan teman Anda 'melalui gambar saat terjadi. Kami membayangkan dunia lebih terhubung melalui foto.

2.5 Metode Penelitian

Penelitian yang diteleti ini, penulis menggunakan pendekatan dengan studi deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:6).

Dalam cara berpikir di penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivisme, konstruktivisme adalah ketika individu-individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Mereka mengembangkan pengalaman subjektif dari pengalaman mereka, makna-makna yang diarahkan pada benda atau objek tertentu. Sering kali makna-makna subjektif ini dinegosiasikan secara sosial dan historis. Dengan kata lain, tidak hanya sekedar dilekatkan pada individu-individu, tetapi dibentuk melalui interaksi dengan yang lain dan melalui norma-norma historis dan kultural yang berlaku dalam kehidupan individu individu tersebut. Mereka juga memabangun pemahaman mereka sendiri tentang pengetahuan yang dipelajarinya. (Creswell, 2014: 32).

3. PEMBAHASAN

3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Analisis SOSTAC

Pada bagian subbab ini peneleti akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan mengaitkannya dengan teori. Hasil yang didapat kemudian dikaitkan dengan teori yang relevan untuk menjawab fokus penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak Forever Young Crew mengenai strategi komunikasi pemasaran menggunakan media Instagram, peneliti mendapatkan data-data hasil wawancara yang dapat membantu menjawab penelitian yang sedang dilakukan.

Berikut peneliti akan menjabarkan penjelasan hasil penelitian yang telah dilakukan. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran SOSTAC dalam menjalankan strategi Forever Young Crew di media Instagram.

1. Situation

Mengetahui berada pada bisnis perusahaan atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis) (Prisgunanto, 2014: 152). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Forever Young Crew, bidang industri yang dijalankan pada lingkungan industri sepatu, Forever Young Crew menjelaskan bahwa dalam situasi pasar industri ini mereka mengenal sepatu-sepatu lokal brand lain. Forever Young Crew ini mengetahui brand sepatu-sepatu lainnya untuk mempermudah dan saling berbagi informasi tentang perkembangan tren sepatu yang ada agar nantinya konsumen tetap ingin memiliki sepatu merk Forever Young Crew. Hal ini berkaitan dengan teori (Quinn dalam Ruslan, 2002: 16) Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan.

Pernyataan ini sesuai dengan yang disampaikan Bapak Wildan Hakim menjadi sebuah keharusan sebuah industri muncul ya karena pelaku industrinya mengamati situasi pasar dari pengamatan itu pelaku industri dalam hal ini penghasil produk atau produsen dia bisa memastikan dengan baik apakah pasar memerlukan produk tersebut.

Dari segi persaingan Forever Young Crew menganggap bahwa brand lokal bukan sebagai saingannya tetapi brand dari luar negeri lebih di anggap sebagai saingan, tapi ada brand lokal yang mengganggu Forever Young Crew sebagai salah satu brand baru tetapi sudah menjadi bahan sorotan para produsen brand sepatu yang muncul terlebih dahulu seperti Ardiles. Dalam hal ini Forever Young Crew memahami keadaan dan lingkungan industri melihat brand lokal sebagai teman dan brand luar sebagai saingan. Bapak Wildan Hakim menjelaskan Analisis situasi ini bisa dilakukan dari paling gampang sampai paling rumit, paling gampang adalah kita mengamati apakah sudah ada produsen yang membuat produk sejenis, langkah rumit adalah menjajaki respon dari konsumen, konsumen biasanya diriset. Forever Young Crew belum pernah mengadakan riset berkaitan dengan konsumen.

2. Objectives

Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana (Prisgunanto, 2014: 152). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Forever Young Crew, visi dan misi yang sudah diterapkan perusahaan sebagian sudah dilakukan seperti memperkenalkan produk, tapi Forever Young Crew terus melakukan penelitian ulang agar produknya kuat dan kualitas yang tidak bisa dibandingkan dengan brand luar. Dari kualitas yang bagus Forever Young Crew mengharapkan produk bisa dinikmati tidak hanya masyarakat Indonesia tetapi masyarakat internasional hal ini berkaitan dengan teori (Quinn dalam Ruslan, 2002: 16) memelihara inisiatif Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mestinya menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa.

Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran menjadi kunci viralnya sepatu ini dimasyarakat dengan memasarkan melalui postingan-postingan yang sering dilakukan pada media sosial, kemudian dalam pemasaran melalui media sosial ini dilakukan postingan dan hashtag di media sosial seperti fyc footwear atau fyc sneakers hal tersebut sesuai dengan teori (Kotler dan Keller, 2009: 172) mengenai bauran komunikasi pemasaran direct marketing Penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Selain itu objektif pencapaian ini dicapai dengan melakukan misi yang sudah dilakukan seperti melakukan postingan di media sosial. Hal ini sama dengan penjelasan Bapak Wildan Hakim orang-orang sales tidak ada transaksi bila tidak ada interaksi dan tidak ada interaksi kalau tanpa komunikasi ya artinya komunikasi ini menjadi kunci, mengkomunikasikan produk harus dipertimbangkan dengan baik seperti cara mengkomunikasikan. Forever Young Crew telah melakukan kegiatan komunikasi dengan membuat konten promosi melalui media sosial.

3. Strategy

Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja public relations (Prisgunanto, 2014: 152). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Forever Young Crew, dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang Forever Young Crew memanfaatkan media sosial untuk strategi komunikasi, hal yang dilakukan dengan cara posting di media sosial Forever Young Crew, kemudian strategi dalam memasarkan kepada reseller dengan

cara sistem beli putus yang dimana dilakukan pembelian tanpa harus ada barang yang dikembalikan ke Forever Young Crew hal ini mempermudah Forever Young Crew dalam mengatur produk serta mempermudah promosi penjualan, strategi yang dilakukan berkaitan dengan teori (Keeler dalam Prisgunanto, 2014: 194) pemasaran digital adalah bentuk sesuatu yang relatif baru dan digunakan untuk menggambarkan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media komputer dan telekomunikasi.

Untuk menarik strategi komunikasi ini forever young crew memulai kolaborasi dengan brand-brand lain seperti dengan brand Sunday-Sunday dengan membuat banana split dan membuat desain dari seniman-seniman yang ada di Indonesia, selanjutnya promosi forever young crew mendanai atau mensponsori pemain bmx dan skateboard. Untuk membuat strategi komunikasi ini membutuhkan biaya yang dikeluarkan banyak tapi biaya yang dikeluarkan dari hasil-hasil penjualan di booth event-event serta adanya investasi dari donatur. Bapak Wildan Hakim mengatakan Dalam menjalankan strategi perusahaan mengalokasikan dana secara khusus untuk aktivitas komunikasi. Forever Young Crew dalam menjalankan promosi sudah mengeluarkan biaya yang banyak.

4. **Tactics**

Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas (Prisgunanto, 2014: 152). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Forever Young Crew, pengembangan kreatifitas Forever Young Crew mulanya dari ide desain yang mengikuti tren, kemudian ditambahkan lagi teknologi high tech atau teknologi terbaru dari sepatu, perancangan strategi ini untuk membuat image Forever Young Crew naik kelas jadi menurut owner Forever Young Crew brand yang baik itu selalu meningkatkan brand image secara image itu tidak dikenal dalam beberapa segmen pasar sepatu jadi harus ada peningkatan agar dikenal di segmen-segmen lain.

Bapak Wildan Hakim mengatakan Sebuah perencanaan yang bagus harus diikuti dengan pembagian pekerjaan ke orang-orang yang tepat dengan ketaatan terhadap jadwal artinya ada lini waktu pengerjaannya, dalam hal ini Forever Young Crew belum menerepakan sistem manajerial waktu yang tepat dalam mengembangkan taktik, jadi hanya melihat bagaimana respon dari pasar saja.

5. **Action**

Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi (Prisgunanto, 2014: 152). Menurut hasil penelitian pada Forever Young Crew, kegiatan internal perusahaan yang utama adalah rapat, rapat di Forever Young Crew ini dilaksanakan setiap bulan tapi ada juga rapat yang dilaksanakan ketika menjelang ingin melakukan event. Forever Young Crew memiliki kunci penting dalam merencanakan sesuatu aksi jadi dalam setiap rapat walaupun ada satu atau dua orang yang tidak hadir tetap harus memberikan masukan karena menurut mereka komunikasi itu penting dari komunikasi itu pula lahir ide-ide baru. Hal tersebut serupa dengan teori (Suprpto, 2009: 132-133) strategi komunikasi mengandung suatu perencanaan untuk mencapai tujuan berangkat dari fungsi-fungsi manajemen itu sendiri berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Bapak Wildan Hakim mengatakan Dalam pembuatan taktik tentu itu harus melalui saran komunikasi secara langsung kepada pihak-pihak yang menjadi operator, menjadi operator dalam artian orang-orang yang memang mendapatkan tugas untuk menjalankan, dalam hal aksi Forever Young Crew semua pihak yang ada ikut memberikan masukan kepada setiap aksi.

6. **Controlling**

Controlling (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan (Prisgunanto, 2014: 152). Menurut hasil penelitian pada Forever Young Crew. Forever Young Crew melihat strategi yang ada relatif bisa dibilang cocok dan tidak cocok tergantung dengan kondisi namun Forever Young Crew tidak menutup kemungkinan merubah sistem strategi yang berlaku, hal tersebut seperti pada penjelasan teori (Quiin dalam Ruslan, 2002: 16) 4) *Fleksibilitas strategi* hendaknya diniatkan untuk bekerja dengan efektif dalam situasi apapun. Bapak Wildan Hakim mengatakan Sebuah strategi itu dirasa cocok untuk perusahaan itu ketika bisa memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Disney Forever Young Crew mengatakan strategi yang sudah ada cocok atau bisa dibilang sudah memberikan dampak yang positif kepada perusahaan.

Untuk melakukan pantauan terhadap sistem strategi yang ada dilakukan dengan laporan via chat whatsapp di Forever Young Crew ini memiliki 5 grup chat whatsapp yaitu produksi, internal, owner, problem (masalah), pemasaran dalam setiap grup ini memiliki topik pembicaraan sesuai dengan namanya. Bapak Wildan Hakim menjelaskan Dilihat dari laporan-laporan yang masuk,

melakukan pantauan produk yang yang paling diminati di gerai dan reseller atau melakukan riset kepada konsumen, dalam bentuk laporan sudah dilakukan Forever Young Crew tetapi dalam hal melihat produk yang diminati dan riset ke konsumen belum ada.

3.2 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial instagram

Persaingan antara perusahaan di jaman sekarang ini semakin berat, penyebab awalnya karena setiap tahun perusahaan mengadakan strategi-strategi komunikasinya dan keunggulan produk yang dimiliki. Untuk melihat berhasil suatu usaha perusahaan dalam menghadapi persaingan bisa kita lihat dari beberapa aspek seperti contoh dibidang pemasaran. Menurut Machfoedz (2010: 16) komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai pada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Forever Young Crew sebagai salah satu brand awal dalam melakukan komunikasi pemasarannya dilakukan secara online kemudian offline dengan mengikuti beberapa acara, dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Forever Young Crew tentang komunikasi pemasaran, Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran sangat menguntungkan karena melihat media sosial sekarang hampir semua orang menggunakan media sosial, Forever Young Crew menjelaskan didalam media sosial penggunaanya lebih update jadi secara lebih menguntungkan aktif di dunia online khususnya media sosial. Media sosial dengan memuat segalanya secara digital lebih membuat praktis memberikan pesan yang ingin disampaikan. Dalam penjelasan teori oleh Hadi Purnama (2011: 116) media sosial mempunyai karakteristik Jangkauan (reach), Aksesibilitas (accessibility), Penggunaan (usability), Aktualitas (immediacy), Tetap (permanence). Dari karakteristik media sosial tersebut komunikasi pemasaran bisa dilakukan di media sosial.

Pemilihan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh Forever Young Crew menurut pendapat Bapak Wildan Hakim Media sosial itu efektif dan tidaknya bisa kita lihat dari respon, kalau bicara ketepatan tantangannya adalah seberapa banyak informasi yang mampu di sajikan dan seberapa tepat orang yang membaca informasi. Media Sosial yang digunakan Forever Young Crew adalah Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, dan Youtube. Berdasarkan teori Van Dijk dalam Nasrulloh (2015: 11) Media sosial 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 antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Forever Young Crew menggunakan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran pada tahun 2013, pemilihan Instagram dengan tujuan memperkenalkan produk Forever Young Crew ke masyarakat Indonesia serta menjelaskan tentang brand Forever Young Crew sebuah clothing penjualan produk sepatu, baju, snapback, dan kaos kaki kemudian Forever Young Crew dengan instagram ini mencoba mendapatkan konsumen-konsumen yang benar-benar dekat dengan brand Forever Young Crew, seperti dalam manfaat media sosial dalam kecepatan transmisi informasi dalam teori (Rulli Nasrulloh, 2015: 168) Tidak dibatasi oleh platform dan menyebar saat itu juga tanpa dibatasi oleh wilayah. Kemudian agar menjadi modal awal Forever Young Crew untuk bisa melindungi konsumen Forever Young Crew dari brand-brand lain terutama brand internasional, dalam instagram Forever Young Crew memiliki 3 akun instagram dengan kategori yang berbeda-beda, seperti pada akun @xfycx yang memiliki konten daily picture serta foto produk Forever Young Crew, @fycfootwear memiliki konten penuh katalog produk Forever Young Crew, dan @xfycfootwear memiliki konten proses pembuatan produk Forever Young Crew.

Adapun kelebihan dari instagram yang dimanfaatkan Forever Young Crew memiliki fitur foto dan video, dan kita melihat kecenderungan pengguna media sosial yang suka lihat foto terlebih dahulu, Bapak Wildan Hakim menjelaskan bahwa instagram merupakan hal yang baru karena sebelumnya sudah ada facebook dan twitter, tetapi media sosial instagram ini memiliki fitur-fitur posting foto, caption, hashtag. Dengan adanya fitur posting foto serta dan caption Forever Young Crew memulai postingan dengan berupa story telling tentang proses pembuatan awal sampai bertemu dengan pembeli pertama produk Forever Young Crew. Penggunaan media sosial yang dilakukan sama dengan teori (Brian Solis, 2010: 263) Context: Bagaimana membentuk sebuah pesan atau informasi.

Forever Young Crew menjelaskan bagaimana kelebihan instagram selain dari posting foto dan caption instagram memiliki hashtag dari penggunaan hashtag ini ketika konsumen ingin mencari lebih spesifik tentang brand Forever Young Crew maka yang akan muncul di pencarian instagram produk-produk Forever Young Crew jadi lebih membuat pengguna instagram aware terhadap brand Forever Young Crew, kemudian di

instagram menurut brand Forever Young Crew lebih mudah untuk digunakan serta membalas respon dari konsumen lebih mudah.

Forever Young Crew dalam memposting foto di instagram akun @xfycx memiliki beberapa kriteria pertama hasil foto produk dari Forever Young Crew sendiri, foto dari reseller Forever Young Crew, dan hasil repost atau posting ulang dari pengguna produk Forever Young Crew yang diposting di instagram, untuk kriteria foto hasil perusahaan sendiri biasanya diambil dari gambar produk dari desain awal yang dibuat di komputer atau barang yang sudah jadi kemudian di foto di studio foto produk agar lebih membuatnya menarik, kriteria repost ada beberapa syarat seperti tidak adanya unsur rokok, sexy, dan minuman keras hal ini untuk mempertahankan image Forever Young Crew dengan tagline stay young good clean and fun. Kemudian untuk memaksimalkan potensi instagram Forever Young Crew memberikan informasi artikel sepatu, harga sepatu, bahan-bahan, stock produk, reseller produk Forever Young Crew, dan event-event yang diikuti Forever Young Crew. Dalam menyampaikan informasi adanya penggunaan bahasa tertentu menjadi menarik bagi para pengguna media sosial dalam hal pemilihan gaya bahasa Forever Young Crew menggunakan yang tidak terlalu formal atau bisa dibilang seperti bahasa percakapan anak muda, kadang untuk memanggil konsumennya dengan kata bro (untuk laki-laki) sis (untuk perempuan) serta ditambahkan kata yoo diakhir kalimat.

Instagram memiliki fitur caption atau memberikan keterangan di setiap postingan, Forever Young Crew dalam memanfaatkan fitur caption sebagai detail informasi konten agar lebih menjadi daya tarik bagi setiap postingan di Forever Young Crew, bahkan di foto yang di repost dari pengguna produk Forever Young Crew caption yang digunakan sama seperti postingan aslinya tetapi ada beberapa yang captionnya di ubah karena tidak sesuai dengan image tagline Forever Young Crew. Kemudian ada fitur hashtag di instagram, Forever Young Crew dengan penggunaan hashtag, dilihat pada postingan Forever Young Crew hashtag yang digunakan adalah #FYClooks, #xFYCxfootwear, #FYCfootwear, #xFYCx, #FYC, #MadeInINDONESIA. Hastag ini mempermudah pencarian produk Forever Young Crew serta ketika seseorang mengklik hashtag dia bisa melihat produk yang digunakan oleh orang lain jadi agar konsumen tahu bahwa produk Forever Young Crew itu banyak digunakan. Hal tersebut sesuai dengan teori (Brian Solis, 2010: 263) communication: Cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan. Untuk memposting di Instagram Forever Young Crew memilih waktu pada pukul 5 pagi, pukul 1 siang atau 2 siang, pukul 4 sore, dan pukul 8 malam pemilihan waktu ini menurut Forever Young Crew karena pada jam 5 pagi orang-orang baru pada bangun pasti yang di cek pertama handphonenya kemudian di pukul 1 siang, 2 siang dimana orang-orang pada sedang istirahat pada pukul tersebut banyak yang melihat media sosialnya, kemudian pukul 4 sore ketika orang-orang siap-siap pada pulang kerja dan yang terakhir jam 8 malam ketika malam hari ini dianggap prime time.

Respon pada setiap postingan foto instagram Forever Young Crew seperti dengan fitur like instagram dalam bentuk ikon love, terus respon pada kolom komentar bentuknya bermacam-macam mulai dari menanyakan harga sepatu, kualitas foto, menanyakan informasi produk, serta pemberian saran produk. Komentar-komentar yang telah diberikan oleh konsumen instagram Forever Young Crew tidak hanya didiamkan saja tetapi dibalas setiap komentar yang diberikan oleh admin Forever Young Crew, bentuk balasannya menggunakan bahasa anak muda yang bisa dipahami kemudian pemilihan bahasanya dilihat karena Forever Young Crew tidak ingin komentar itu menyinggung konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan teori (Brian Solis, 2010: 263) Connection: Pemeliharaan hubungan yang terbina.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

1. Forever Young Crew bisa dikatakan sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan SOSTAC, Pertama pada bagian *Situation* Forever Young Crew sudah mengetahui bagaimana situasi bisnisnya mulai dari pesaing-pesaingnya, kedua *Objective* dalam mencapai visi produk yang bisa dinikmati masyarakat internasional maka dilakukan misi dalam hal ini Forever Young Crew terus memperkenalkan produknya dan meningkatkan kualitas dari produknya, Ketiga *Strategy* menerapkan promosi dengan berkolaborasi bersama pemain bmx dan skateboard kemudian dalam kegiatan online memposting konten promosi, keempat *Tactics* dengan membuat pengembangan kreatifitas, ide desain yang mengikuti tren, kemudian peningkatan teknologi produk, kelima *Action* Forever Young Crew selalu mengadakan rapat dalam setiap bulan atau ketika mendekati kegiatan dalam suatu acara serta dalam kegiatan komunikasi internal itu semua pihak membagikan ide dan saran-sarannya. Keenam *Controlling* Forever Young Crew menerapkan strategi yang ada namun strategi itu bisa terus dikembangkan serta selalu melakukan laporan-laporan dari setiap kegiatan dalam Forever Young Crew dari setiap aspek perusahaan.
2. Strategi komunikasi pemasaran media sosial instagram yang dilakukan oleh perusahaan Forever Young Crew melalui akun instagramnya @xfycx yaitu, secara online dahulu kemudian disusul dengan offline

pada offline mereka hanya dalam mengikuti beberapa acara, sedangkan untuk di online melalui Instagram Forever Young Crew melakukan postingan-postingan awal yang bersifat story telling, pada setiap postingan foto di Instagram Forever Young Crew memiliki 3 jenis foto berupa foto produk milik Forever Young Crew, foto produk dari reseller, foto hasil repost oleh pengguna produk Forever Young Crew, kemudian informasi yang diberikan pada postingan Instagram berupa artikel produk, harga produk, bahan-bahan produk, stock produk, reseller produk, event-event yang diikuti Forever Young Crew, kemudian untuk membuat konsumen paham bahasa yang digunakan dalam postingan bahasa yang tidak formal yang sifatnya seperti gaya bahasa anak muda, kemudian untuk melihat bagaimana konsumen menikmati menggunakan produk Forever Young Crew serta agar orang tahu bahwa produk ini banyak digunakan, maka digunakan hashtag seperti #FYClooks, #xFYCxfootwear, #FYCfootwear, #xFYCx, #FYC, #MadeInINDONESIA, pemilihan waktu posting Instagram pukul 5 pagi, 1 siang, 2 siang, 4 sore, dan 8 malam dianggap sebagai *prime time*, pada akun @xfycx respon yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk komentar selalu dibalas oleh admin untuk konsumen paham tentang informasi yang diberikan

4.2 Saran

1. Saran Akademis

Diharapkan penelitian ini digunakan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil tema strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram, penulis berharap untuk selanjutnya mengkaji lagi analisis teori SOSTAC dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu ada hal-hal yang menarik untuk diteliti dalam pemanfaatan media sosial Instagram seperti personal branding, analisis isi konten, serta penggunaan fitur-fitur baru dari Instagram seperti Insta Story dan Live Instagram.

2. Saran Praktis

1. Bagi perusahaan Forever Young Crew, harus mampu memperjelas feed Instagram di akun @xfycx dengan foto-foto produk yang lebih baik lagi serta menggunakan fitur Instagram Ads dalam mempromosikan, melakukan peningkatan terhadap kinerja perusahaan dalam memperkaya konten, serta tetap melahirkan ide-ide kreatif yang dapat berguna untuk produk.
2. Pemanfaatan media sosial Instagram sangat banyak sekali dan bisa diterapkan pada perusahaan lain, dengan media sosial tidak terlalu banyak biaya yang harus dikeluarkan, ditambah bila perusahaan ingin mengincar kalangan remaja dan dewasa media sosial Instagram sangat sesuai dengan mereka karena sekarang hampir semua menggunakan media sosial Instagram, dalam menggunakan Instagram dalam promosi disarankan tidak menyinggung produk-produk lain usahakan selalu menemukan kreatifitas baru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- [1] Creswell John. W. 2014. Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [2] Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran* edisi pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- [3] Moleong, Lexy J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya.
- [4] Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Prosedur, Trend and Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [5] Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prinsani Cendekia.
- [6] Salbino, Sherief. 2014. Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula. Jakarta: Kunci Komunikasi.

Internet:

- [1] <https://www.instagram.com/about/faq/> diakses pada 20 Februari 2017 pukul 19:07 WIB