

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram

Muhammad Raffi¹, Indria Angga Dianita^{2*}

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*indriaangga@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to determine the marketing communication strategy of @Ninetysixvintage through Instagram social media to support sales. This research uses a qualitative approach. A qualitative approach is a research method that focuses on an in-depth understanding of human phenomena, including in this case, marketing communication strategies on Instagram social media. This method involves data collection that is descriptive and narrative, with the aim of exploring a deeper understanding of the research subject. The results of this study are the message strategy and media strategy used by @Ninetysixvintages in their marketing communication on the Instagram social media platform. The applied communication strategy involves various aspects, including information content and creative. In terms of information content, @Ninetysixvintages focuses on delivering information about the product and its characteristics. While in terms of creative messaging on the Instagram platform, @Ninetysixvintages divides it into rational and emotional elements seen in their posts. In addition, there are also media usage strategies implemented by @Ninetysixvintages, including media selection and target market identification. In an effective marketing communication effort on the Instagram social media platform, @Ninetysixvintages utilizes various features such as followers and following, captions, interaction in the form of likes and comments, tagging, the use of hashtags, Instastory, live broadcasts, and direct messages to support the marketing communication strategy they implement.

Keywords: *strategy, marketing communication, instagram*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Ninetysixvintage melalui media sosial Instagram untuk menunjang penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena manusia, termasuk dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram. Metode ini melibatkan pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan naratif, dengan tujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek penelitian. Hasil penelitian ini adanya strategi pesan dan strategi media yang digunakan oleh @Ninetysixvintages dalam komunikasi pemasaran mereka di platform media sosial Instagram. Strategi komunikasi yang diterapkan melibatkan berbagai aspek, termasuk konten informasi dan kreatif. Dalam hal konten informasi, @Ninetysixvintages berfokus pada penyampaian informasi tentang produk dan karakteristiknya. Sementara dalam hal pesan kreatif di platform Instagram, @Ninetysixvintages membaginya menjadi unsur rasional dan emosional yang terlihat dalam postingan mereka. Selain itu, ada juga strategi penggunaan media yang diterapkan oleh @Ninetysixvintages, termasuk pemilihan media dan identifikasi pasar target. Dalam upaya komunikasi pemasaran yang efektif di platform media sosial Instagram, @Ninetysixvintages memanfaatkan berbagai fitur seperti followers dan following, caption, interaksi dalam bentuk like dan komentar, tagging, penggunaan hashtag, Instastory, siaran langsung (live), serta pesan langsung (direct messages) untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan.

Kata Kunci: Strategi, komunikasi pemasaran, Instagram

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk *new media* yang kini beragam diterapkan serta melayani berbagai keperluan pada kehidupan sehari-hari yakni media internet. Salah satu keuntungan bentuk *new media* yakni menjamurnya jual beli online, yang dapat diakses melalui situs media online ataupun *E-commerce*. Kepemilikan serta penggunaan media sosial memberi penggunaannya manfaat, termasuk kemampuan untuk bertukar pesan, gambar, video, lokasi, serta informasi lainnya satu sama lain. Terlebih lagi, kini dengan terus berkembangnya media sosial, dengan cepat menjadi alat yang efektif untuk bisnis.

Dunia bisnis terutama memanfaatkan media sosial untuk dua tujuan berbeda. Yang pertama yakni penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi langsung antara pembeli dan penjual. Lalu poin kedua, yakni penggunaan media sosial sebagai cara konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain. Oleh sebab itu, para penanggung jawab bisnis perlu memiliki kemampuan untuk memanfaatkan media sosial media sesuai dengan fungsi yang sudah digariskan (Fandy, 2019:396).

Facebook memiliki persentase pengguna tertinggi di semua platform media sosial (50,7%), diikuti oleh Instagram (17,8%) serta Youtube (15,1%), lalu platform lain dibawahnya seperti Twitter, LinkedIn, serta lainnya. Pengguna Instagram di Indonesia yakni populasi terbesar ketiga di platform ini di seluruh dunia. Ketika tahun 2018, jumlah orang yang menggunakan Instagram mewakili sekitar seperempat dari seluruh populasi dunia. Ada 110 juta pengguna Instagram di Amerika Serikat, 57 juta pengguna Instagram di Brazil, serta 53 juta pengguna Instagram di Indonesia (Fandy, 2019:396).

Proliferasi media sosial telah memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran sejak awal. Proliferasi media sosial dan kemudahan yang dapat diakses telah memberi pemilik bisnis angin segar

untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Perangkat yang ditawarkan oleh platform media sosial memudahkan pemilik bisnis untuk menjual barang dagangan mereka dengan mengharuskan mereka untuk tidak melakukan apa pun selain mengunggah gambar produk mereka dan kemudian menyusun deskripsi produk. Dalam perihal ini, bentuk urutan rangkaian komunikasi yang terorganisir melalui cara tidak langsung.

Komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Karena komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komersial, serta aktivitas pembelian dan penjualan, ada penjual dan pembeli yang terlibat. Sebab apabila tidak ada komunikasi dalam pemasaran, sehingga tidak akan ada pemasaran, serta pemasaran tidak akan berjalan karena komunikasi pemasaran yakni arus informasi dua arah antara satu pihak ataupun lembaga yang berpartisipasi di dalamnya, dan masyarakat umum atau pelanggan potensial akan tidak menyadari keberadaan produk. Karena proses komunikasi hampir selalu menggunakan strategi yang melibatkan adanya bujukan serta embel-embel yang diberikan oleh perusahaan kepada calon konsumen, maka adanya komunikasi dalam pemasaran kemudian dapat berujung pada peningkatan penjualan.

Dalam pemasaran online, kegiatan komunikasi pemasaran yakni cara yang mutlak harus diperhatikan. Pelaku bisnis memiliki kemampuan untuk membujuk dan menginformasikan calon konsumen tentang barang yang ditawarkan, serta terkait bagaimana serta mengapa produk tersebut harus digunakan, melalui komunikasi. Perpaduan antara komunikasi serta pemasaran menjadikan kedua aspek ini sangat penting dalam proses membangun sebuah perusahaan.

Komunikasi dan pemasaran yakni komponen penting dari kesuksesan di sektor

bisnis. Pesan komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan pemikiran atau gagasan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian serta memanfaatkan produk ataupun jasa yang dipasarkan yakni contoh pemasaran. Dalam bentuknya yang paling mendasar, hubungan yang ada antara komunikasi dan pemasaran yakni salah satu yang memberikan bobot yang signifikan pada perluasan perusahaan internet. Kegiatan komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk mendongkrak volume penjualan produk. Kegiatan komunikasi pemasaran dengan sendirinya akan menjadi pendorong utama kesuksesan bisnis yang sedang dimulai yang mana akan berdampak besar pada bisnis internet jika pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien.

Pemasaran kini juga dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai sistem pemasaran online selain kegiatan pemasaran secara *face to face*. Batasan ruang dan waktu telah dimasuki oleh komunikasi pemasaran yang dimungkinkan oleh kemajuan teknologi. Evolusi pemasaran saat ini sedang dibentuk oleh kemajuan teknologi. Seseorang dapat terlibat dalam apa yang dikenal sebagai *online marketing* dengan memanfaatkan teknologi ini untuk melaksanakan aktivitas promosi melalui internet.

Instagram yakni selaku contoh platform media sosial yang banyak digunakan oleh beragam demografi pengguna serta kelompok masyarakat. Dengan menggunakan platform ini, pemasar dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan cara yang lebih modern serta unik. Instagram yakni pasar yang juga dapat berfungsi sebagai platform untuk media promosi. Peningkatan penjualan produk menjadi salah satu tujuan yang harus diupayakan oleh pemilik bisnis melalui iklan di Instagram. Agar bisnis online berhasil, mereka harus dapat memanfaatkan media sosial sebagai metode rencana komunikasi pemasaran.

Menurut data yang diperoleh dari dataindonesia.id pada bulan November tahun 2018 sampai bulan Oktober tahun 2022 yang tertera pada gambar 1.1 Instagram selaku media sosial yang populer di Indonesia. Pasalnya, platform ini lebih menitikberatkan kepada aspek visual ketimbang teks. Instagram juga cukup mudah digunakan ketimbang media sosial lainnya. Selain itu, platform tersebut punya berbagai fitur yang menyenangkan bagi para penggunanya.

Seiring hal tersebut, Instagram punya banyak pengguna di dalam negeri. Menurut informasi yang diberikan oleh Napoleon Cat, per Oktober 2022, terdapat 97,38 juta orang di Indonesia yang menggunakan platform media sosial Instagram. Jikalau diperbandingkan dengan total tahun sebelumnya yang mencapai 91,01 juta pengguna, jumlah ini naik 7%. Dan jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mengalami penurunan yakni 3,89% atau sebanyak 101,3 juta akun pengguna.

Fokus utama peneliti yakni pada kegiatan komunikasi pemasaran *andrearang bekas (second)* di toko barang bekas. Yang mana *thrift* sendiri, khusus toko atau seller yang khusus menjual baju bekas serta mayoritas bajunya yakni baju yang sudah pernah dipakai, namun di dalamnya juga ada baju bekas yang bermerek dan masih sangat bagus untuk dipakai, secara umum, biasanya barang-barang di toko *Thrift shop* ini diimpor dari negara lain.

Saat ini marak aktivitas seputar *Thrift shopping* yang juga sedang dijajaki. Faktanya, jumlah orang yang terkena dampak dari fenomena ini lebih banyak dibandingkan dengan jumlah orang yang terkena dampak dari isu *thrift store* yang terjadi sebelumnya. Nah, fenomena ini bisa disamakan dengan gaya hidup, khususnya bagi anak muda masa kini yang ingin tampil gaya dengan tetap menjaga budget hemat. Dikutip dari *kompas.com* Riris Rengganis sebagai *Fashion Designer* brand Rengganis

serta Indische sekaligus *Vice Executive Chairman Indonesian Fashion Chamber (IFC)* menerangkan bahwasanya ada 3 faktor masyarakat mulai menyukai *thrifting*, pertama, dunia *thrifting* menantang kreativitas ketika berpakaian yang mana ada unsur kejutan/surprise pada dunia *thrifting*, kedua, tentu saja harganya relatif murah, serta ketiga, ada yakni kesadaran akan kelestarian (*sustainability*), sebab masyarakat mulai memahami bahwasanya pakaian bekas yakni sumber limbah di dunia yang sangat luas.

Banyak anak muda di Indonesia yang terpesona dan ingin bereksperimen dengan *thrifting* yang baru saja muncul sebagai gaya hidup baru fashion di tanah air. Dengan *thrifting* memberi kita kesempatan untuk membeli pakaian unik, tidak pasaran, terlebih lagi mendapatkan pakaian *branded* dengan harga yang terjangkau. Perihal ini telah berhasil mendorong konsumen untuk menjadi kreatif ketika harus *mix and match* pakaian mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, ada pertumbuhan jumlah peluang barang bekas yang tersedia di Indonesia, termasuk *thrifting online*, toko *offline thrifting*, serta festival dan bazaar *thrifting* (*kumaran.com*).

Selain itu, barang bekas mampu menarik minat anak-anak dan remaja yang dengan harga hemat kantong sudah mendapatkan barang brand internasional yang kondisinya cukup layak pakai. Dari perihal tersebut peneliti memilih tema terkait *thrift* karena ada hal yang menarik diantaranya adanya barang-barang bekas yang sudah tidak terpakai lagi yang masih bisa digunakan sehingga dapat mengurangi limbah pakaian.

Salah satu *Thrift shop* saat ini yang cukup populer di kalangan remaja yakni, *NinetySixVintage*, memiliki follower sebanyak 39 ribu di Instagram menjadikan *NinetySixVintage* menjadi salah satu *Thrift shop* yang cukup dilirik, didirikan oleh Andre William yang dirintis mulai dari 2018, dengan memanfaatkan Instagram

sebagai media penjualannya berfokus dalam melakukan penjualan online, selain melakukan penjualan online melalui Instagram *NinetySixVintage* juga turun hadir dalam beberapa event *thrifting* di Indonesia, *NinetySixVintage* menjual baju bekas dengan brand internasional yang cukup ternama seperti *stussy* dan juga baju bekas dengan tema band metal ternama seperti *metalica*, salah satu keunikan yang dimiliki *NinetySixVintage* sebagai *Thrift shop* yakni mereka tidak hanya melakukan penjualan tetapi mereka juga bersedia membeli barang *thrifting* sesuai kriteria mereka, selain itu mereka juga bisa melakukan trade antar barang dengan konsumen, ini menjadi daya tarik tersendiri untuk *ninetySixVintage* sebagai *Thrift shop*.

Terus berkembangnya new media terutama media sosial Instagram dan semakin meningkatnya fenomena *Thrift shop* yang sudah menjadi tren dikalangan remaja menjadikan *NinetySixVintage* melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan serta mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu *Thrift shop* yang sedang naik daun. Instagram sudah menjadi media utama bagi *ninetySixVintage* selain untuk melakukan penjualan dan pemasaran produk, Instagram juga menjadi tempat berinteraksi dengan para konsumen untuk *ninetySixVintage*, maraknya kemunculan *Thrift shop* di Indonesia menjadikan daya saing pada industri tersebut semakin tinggi, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran menjadi sangat diperlukan. Berikut tabel beberapa *Thrift shop* di Indonesia dan gambar dari media sosial Instagram *NinetySixVintage*.

Tabel 1. Instagram Thrift shop di Indonesia

| Nama <i>Thrift shop</i> | Jumlah Followers |
|-------------------------|------------------|
| <i>NinetySixVintage</i> | 39.6k |
| <i>Vetscaps</i> | 26.2k |
| <i>Wang.branded</i> | 17.6k |
| <i>KeceburVintage</i> | 10.4k |
| <i>Fory.vtg</i> | 7.687 |

(sumber : peneliti 2023)

Kegiatan komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk suatu usaha melihat bagaimana juga perkembangan sosial media yang semakin pesat, ini menjadikan komunikasi pemasaran menjadi semakin efektif, khususnya untuk *Thrift shop* melihat hal sebelumnya bahwasanya persaingan yang tinggi antar *Thrift shop* di Indonesia membuat para pelaku usaha tersebut harus dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat meningkatkan penjualan mereka. Diungkapkan pada penelitian (Rini & Atwar, 2019) yang menyatakan bahwasanya sebuah clothing line yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui instagram seperti, melakukan kerja sama dengan selebgram, membuat konten foto produk yang menarik, terus melakukan interaksi dengan konsumen, berpengaruh pada peningkatkan penjualan produk mereka, perbedaan signifikan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian, yakni *clothing line* yang dimaksud pada penelitian tersebut bukan usaha *Thrift shop*, tetapi suatu usaha yang menjual pakaian dengan brand tersendiri dan produk yang dijual juga yakni produk baru, tetapi dengan begitu dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi pemasaran bisa sangat efektif untuk meningkatkan penjualan pada suatu usaha pada bidang *fashion*.

Penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Lidya Wati Evelina & M. Ramzy Satrio Wibisono dengan judul “Trend Milenial Menggunakan Second Branded Fashion Street Wear Sebagai Identitas Diri”, hasil penelitian dari observasi serta wawancara bahwasanya fashion yakni pesan tentang dirinya. Generasi Milenial memiliki standar tinggi untuk menunjukkan tempat mereka dalam hierarki sosial. Lingkup mode juga didorong oleh perubahan teknologi yang memunculkan media sosial. Instagram yakni sebuah platform yang tidak hanya membuat seseorang memiliki nilai-nilai sosial sehingga dapat diterima dalam hubungannya

dengan kalangan kelas atas, tetapi juga berkontribusi untuk menawarkan pengetahuan fashion dengan harga yang relatif murah namun berkualitas baik, ramah lingkungan, serta berkelanjutan.

Penelitian terdahulu dilakukan Rini Anisyahrini & Atwar Bajari dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya; (1) Teknik komunikasi pemasaran yang melibatkan promosi "selebgram" dan membuat pemilik brand didukung dalam peran selebgram. Setelah itu, mereka melakukan giveaway serta kuis. (2) Pengelolaan akun dilakukan oleh pemilik brand bersama tim pemasaran digital dan situs web yang telah menetapkan anggaran untuk promosi. Foto dan video harus diambil menggunakan model yang merupakan pemilik merek atau model profesional yang diarahkan oleh fotografer berpengalaman. (3) Proses pengambilan foto dan caption diproduksi oleh pemilik brand bekerja sama dengan tim digital marketing dan website. (4) Pemilik brand serta tim pemasaran digital dan situs web berupaya mengelola postingan, menindaklanjuti komentar dan pertanyaan dari pengikut, dan menjawab semuanya. Selain itu, praktik mengambil gambar dan menyertakan komentar dengan foto pemilik yang sedang travelling, cenderung memperoleh respons untuk di “love”, serta mengomentari foto tersebut dan didorong untuk melakukan pembelian produk sebagai hasilnya.

Berdasarkan hal diatas peneliti akan melakukan penelitian dengan fokus melakukan observasi dan analisis pada Instagram *Thrift shop* *ninety-six-vintages* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, melihat bagaimana perkembangan dan fenomena *Thrift shop* sekaligus media sosial Instagram, yang menjadikan aktivitas komunikasi pemasaran yakni suatu keharusan dilakukan oleh *ninety-six-vintages* agar dapat meningkatkan penjualan mereka dan mempertahankan

eksistensi sebagai salah satu *Thrift shop* di Indonesia melalui Instagram, dengan perihal tersebut peneliti akan melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran *NinetySixvintages* Melalui Media Sosial Instagram”

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode yang diterapkan pada penelitian ini yakni menggunakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan terkait suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung ataupun tidak langsung pada penelitian secara kontekstual dan menyeluruh (A.Muri, 2017:328). Penelitian ini memiliki tujuan guna memahami fenomena terkait apa yang dialami oleh subjek penelitian, contohnya perilaku, persepsi, tindakan, serta motivasi dengan memanfaatkan deskripsi dalam bentuk kata-kata bahasa, dalam konteks tertentu dengan metode yang alamiah. Penulis menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif selaku kerangka kerja untuk melaksanakan penelitian melalui observasi, perolehan informasi, pengolahan, serta analisis data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena manusia, termasuk dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram. Metode ini melibatkan pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan naratif, dengan tujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek penelitian. Penelitian ini mencakup keterlibatan langsung dan tidak langsung terhadap fenomena yang sedang diteliti. Ini berarti peneliti dapat secara aktif terlibat dalam memahami strategi komunikasi pemasaran @NinetySixvintages di Instagram, baik dengan mengamati kontennya secara langsung maupun dengan menganalisis data yang tersedia.

Hasil penelitian mencakup analisis terhadap strategi pesan dan media yang digunakan oleh @NinetySixvintages dalam komunikasi pemasaran mereka di Instagram. Ini termasuk bagaimana konten informasi dan pesan kreatif disampaikan kepada audiens.

Penelitian juga memeriksa bagaimana @NinetySixvintages menggunakan berbagai fitur dan elemen di platform Instagram, seperti followers, following, caption, like, komentar, tagging, hashtag, Instastory, siaran langsung, dan pesan langsung. Semua elemen ini merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun tersebut.

Ketika hasil penelitian yang diinginkan bukan generalisasi berdasarkan ukuran kuantitas, melainkan makna (dalam artian kualitas) dari fenomena yang terlihat, maka penelitian kualitatif adalah metode penelitian (path) yang harus diikuti. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk menelaah atau meneliti suatu objek dalam konteks hipotetis, dengan menggunakan pendekatan alamiah. (Andi, 2016:24).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah berhasil mengumpulkan data melalui teknik wawancara dengan berbagai informan yang telah dipilih sebelumnya, hasil wawancara tersebut telah disusun dalam bentuk transkrip. Dengan bahan data tersebut, peneliti akan menguraikan hasil penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @NinetySixvintages di platform media sosial Instagram. Penjabaran hasil penelitian akan disajikan dengan merujuk pada kerangka kerja Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif yang mencakup tiga aspek utama yaitu strategi pesan, strategi media dan celah konsumen. Dengan merinci strategi komunikasi pemasaran @NinetySixvintages dalam kerangka kerja ini, peneliti akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pendekatan

yang mereka gunakan dalam meningkatkan keefektifan komunikasi pemasaran mereka melalui media sosial Instagram. Dalam hal ini, berhubunga @NinetySixvintages merupakan akun *thrift* yang menjual baju vintage maka informasi yang dibutuhkan konsumen adalah informasi seputar produknya.

Strategi Pesan

Menurut Machfoedz (2010:28-29) strategi pesan terdiri atas dua unsur, yaitu isi informasi dan bentuk kreatif pesan. Sebelum menentukan dan membuat isi dan bentuk pesan, pemasar harus menentukan terlebih dahulu pasar sasaran yang dituju agar pesan yang disampaikan nantinya dapat sesuai dan memiliki dampak pada audience yang dituju.

Isi Informasi; dari hasil penelitian informan kunci penggunaan Instagram sebagai media yang digunakan untuk penyampaian informasi adalah dengan penggunaan Instagram NinetySixvintages dapat dengan mudah disampaikan kepada audiens ataupun *followers*nya. Isi informasi yang bersifat visual juga dapat dengan mudah dilirik oleh audiens. Pemilihan penggunaan Instagram oleh NinetySixvintages ini juga berkaitan dengan membangun komunikasi dengan *followers* tentang produk kaos vintage.

Adapun ciri khas yang membedakan NinetySixvintages dengan kompetitornya adalah NinetySixvintages ini melakukan restock barang dengan mencari barang atau baju vintage ini ke negara Malaysia atau Thailand. Dengan cara tersebut NinetySixvintages. Tujuan informasi yang ingin disampaikan NinetySixvintages adalah ingin membangun komunikasi dengan *followers*. Menurut informan ahli, Agnelia selaku dosen Ilmu Komunikasi Telkom University yang memberikan tanggapan tentang informasi apa saja yang seharusnya ada pada brand dalam akun Instagramnya, ada lima informasi yang harus ada yaitu : identitas merek, tujuan, produk dan layanan, keunggulan bersaing, dan pesan kunci.

Pesan kreatif; Setelah mengidentifikasi target pasar dan menetapkan tujuan komunikasi pemasaran, pemasar dapat melakukan strategi kreatif mungkin dengan menerapkan ide yang dapat menarik perhatian konsumen dalam kontennya dan konteksnya. Machfoedz (2010:28-29) menjelaskan terdapat dua jenis pesan kreatif untuk menarik calon konsumen yaitu informasional atau rasional dan emosional atau transformasional. Hasil penelitian terhadap bentuk kreatif pesan yang disampaikan @NinetySixvintages pada akun Instagramnya sesuai dengan teori dari Machfoedz (2010:28-29) yang terdiri dari daya tarik rasional dan emosional. Dalam penyampaian pesan kreatif ini, @NinetySixvintages telah menggunakan kedua tahapan unsur tersebut yaitu unsur rasional dan unsur emosional pada media sosial Instagramnya.

Strategi Media

Menurut Machfoedz (2010:28-29) strategi media meliputi dua aspek yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

Pemilihan Media; Pemilihan media merupakan penentuan saluran komunikasi yang digunakan suatu pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran. Pemilihan media dalam menyampaikan pesan pemasaran itu sendiri harus sesuai dengan target pasar yang dituju agar pesan dapat dianggap tepat sasaran.

Pemilihan media yang digunakan oleh NinetySixvintages sebagai salah satu sarana dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah media sosial Instagram. Informan ahli peneliti mengutarakan bahwa pemilihan media dalam komunikasi pemasaran itu sendiri harus disesuaikan dengan target audience yang dituju.

Pada hasil penelitian dengan informan kunci, informan kunci memilih Instagram dikarenakan Instagram memiliki banyak pengguna, Instagram merupakan media yang mendukung penjualan produk dan merupakan platform yang tepat bagi

target audience yang dituju. Selain itu alasan Ninetysxivntages memilih Instagram karena fitur-fitur Instagram terus berkembang dan membantu.

Menurut Informan ahli pemilihan media Instagram sebagai media untuk menyampaikan komunikasi pemasaran adalah karena Instagram merupakan salah satu media bersifat visual yang banyak digunakan. Dan dengan target audience pada baju bekas itu ada pada usia 12 tahun sampai 40 tahunan maka Instagram merupakan platform yang sesuai dengan scene baju bekas ini. Instagram merupakan media sosial yang berfokus kepada visual baik meunggah foto ataupun video sehingga penyampaian pesan akan sangat mudah untuk tersampaikan kepada audiens.

Celah Konsumen; Celah konsumen merupakan waktu dan tempat bagi pemasar untuk memasarkan produknya agar mendapatkan konsumen lebih maksimal. Agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan secara efektif kepada target konsumen, diperlukan pemilihan waktu yang sesuai dengan perilaku dari target audience yang akan dituju. Ninetysixvintages menggunakan fitur professional dashboard untuk memilih waktu kapan saja memposting yang tepat.

Menurut Informan Ahli, Professional Dashboard merupakan fitur yang sangat berguna karena di fitur tersebut bisa membantu sebuah akun untuk melihat aktifitas followers.

Instagram

Instagram merupakan sebuah media sosial berbasis aplikasi smartphone sebagai sarana penyebaran informasi berupa gambar atau video (Atmoko, 2012: 10). Aplikasi Instagram dilengkapi dengan beberapa fitur utama seperti Followers & Following, Ca, Caption, Like & Comment, Tag, Hashtag, Instastory, Live dan Direct Messages. Dalam melakukan komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram, @Ninetysixvintages menggunakan fitur-fitur tersebut untuk

menunjang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Caption; *Caption* merupakan teks atau pesan yang singkat untuk ditambahkan ke sebuah postingan. *Caption* juga merupakan deskripsi, cerita, atau kata-katayang mendampingi gambar atau video yang di posting. Ninetysixvintages memilih untuk menggunakan beberapa kata-kata di captionnya, agar terlihat lebih ringan. Ninetysixvintages tidak menjelaskan produknya di caption agar followersnya bisa melakukan komunikasi melewati direct messages.

Penulisan *caption* pada akun Instagram Ninetysixvintages memilih pemakaian *caption* yang singkat dan juga memilih kalimat-kalimat yang hanya mempresentasikan baju atau produk yang akan dijual oleh Ninetysixvintages. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa isi *caption* pada postingan Instagram @Ninetysixvintages kurang informatif terkait rincian produk.

Like & Comment; *Like* dan *comment* adalah dua Tindakan yang dapat dikaukan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan postingan orang lain. Fitur *like* dan *comment* merupakan fitur Instagram yang dapat berguna sebagai bentuk *feedback* dari audience atau followers Ninetysixvintages terhadap pesan yang diunggah pada postingan Instagram Ninetysixvintages. Kedua Tindakan ini adalah cara utama untuk berinteraksi dengan konten-konten yang ada di Instagram. @Ninetysixvintages sendiri berhasil mengumpulkan *likes* terbanyaknya yaitu sekitar 1000 *likes*, dan pada *comment* pihak @Ninetysixvintages mengumpulkan paling banyak pada angka 25 *comment*. *Likes & comment* yang didapatkan merupakan bentuk respons positif dari tersampainya pesan pada postingan Instagram @Ninetysixvintages. Sehingga dapat dikatakan bahwa pesan yang ingin disampaikan @Ninetysixvintages di media social Instagram telah tersampaikan dengan

baik dan menuai banyak respons positif berupa *likes & comment*.

Tag; Tag adalah Tindakan atau fitur yang memungkinkan pengguna untuk menandai atau mengidentifikasi orang. Pada akun Instagram Ninetysixvintages, pihak Ninetysixvintages melakukan pada unggahan foto atau video pada postingannya dan kerap juga Ninetysixvintages juga di tag oleh pengguna Instagram lain.

Hashtags; Hashtag digunakan untuk mengkategorikan atau untuk mengidentifikasi postingan. Ini merupakan salah satu fitur kunci di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk menemukan konten yang relevan. Hashtag yang konsisten digunakan pada tiap postingan adalah #Vintagetshirt, penggunaan hashtag yang unik lainnya menyesuaikan dengan produk yang akan di posting.

Pada postingan akun Instagram Ninetysixvintages, Ninetysixvintages lebih memilih untuk menggunakan hashtag di beberapa postingannya. Hashtag unik yang biasanya sering digunakan oleh Ninetysixvintages seperti #vintagetshirt dan beberapa hashtag yang berhubungan dengan produk yang dijual,

Instagram Story; Penggunaan fitur Instastory pada akun Instagram Ninetysixvintages memiliki peranan yang cukup penting, karena fitur ini membantu Ninetysixvintages untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya.

Instastory adalah salah satu fitur yang populer untuk berbagi momen, memiliki kecepatan dalam mengumumkan berita dan berisikan konten-konten yang lebih ringan. Ninetysixvintages menggunakan Instastory setiap harinya untuk melakukan update tentang produk atau pun sneakpeek produk-produk yang akan di posting.

Live; Fitur *live* pada akun Instagram Ninetysixvintages memiliki peran penting, karena fitur ini digunakan sebagai live auction yang mana Ninetysixvintages

sebagai hostnya. Pada fitur live ini juga Ninetysixvintages juga dipakai untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya yang mana Andre sendiri akan mengajak audiensnya untuk berinteraksi.

Live adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung secara real time kepada pengikut. Ini merupakan cara yang interaktif untuk berkomunikasi dengan audiens secara langsung dalam waktu nyata. Ninetysixvintages sering melakukan komunikasi pemasaran menggunakan fitur live Instagram, dengan menjadi host pada Live Auction juga Ninetysixvintages dapat dengan mudah dan secara real time berkomunikasi dengan *followers* nya

Direct Message; *Direct messages* juga merupakan fitur yang kerap dimanfaatkan oleh Andre dari Ninetysixvintages. Fitur ini memberikan bantuan bagi Ninetysixvintages dalam menjalin komunikasi dengan audiens mereka. Direct messages adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan teks, gambar, video, dan stiker kepada pengguna lain, Direct Messages adalah cara berkomunikasi satu-satu atau dalam grup dengan *followers* atau *following* pengguna Instagram. Direct Messages ini dijadikan fitur untuk berkomunikasi dengan audiens ataupun *followers*nya, dengan fitur direct messages ini juga pesan yang telah tersampaikan tidak hilang begitu saja.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah di jelaskan pada sub bab sebelumnya, pada sub bab ini peneliti akan mengaitkan hasil penelitian yang telah diperoleh dengan teori yang peneliti gunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Ninetysixvintages melalui media sosial Instagram. Komunikasi pemasaran merupakan Upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik yang menjadi target

audience mengenai keberadaan produknya di pasar (sutisna, 2001:267).

Upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan semakin berkembang seiring dengan perkemabangan zaman. Perkembangan ini terjadi karena kehadiran new media atau media baru yang berbasis digital menggunakan jaringan internet. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Ninetysixvintages adalah Instagram dengan fitur-fitur yang memudahkan penggunaannya dan memudahkan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang bisa digunakan untuk menawarkan produknya.

Strategi Pesan

Dalam strategi pesan terdapat dua elemen penting didalamnya yaitu isi informasi komunikasi dan strategi kreatif (Machfoedz, 2010). Berikut adalah penjabarannya:

Isi Infromasi; Dari hasil penelitian informan kunci penggunaan Instagram sebagai media yang digunakan untuk penyampaian informasi adalah dengan penggunaan Instagram Ninetysixvintages dapat dengan mudah disampaikan kepada audiens ataupun followersnya. Isi informasi yang bersifat visual juga dapat dengan mudah dilirik oleh audiens. Pemilihan penggunaan Instagram oleh Ninetysixvintages ini juga berkaitan dengan membangun awareness tentang produk kaos vintage.

Berdasarkan hasil penelitian informan ahli informasi yang harus ada dalam penyampaian pesan itu ada lima. Yang pertama ada identitas merek, identitas merek merupakan nilai-nilai apa saja yang akan disampaikan kepada target audiens dan dengan nila-nilai yang disampaikan kepada target audiens kita maka target audiens kita dapat membedakan produk kita dengan produk lain. Yang kedua ada tujuan, apakah tujuan dari produk kita berkelanjutan, di dalam thrift baju-baju yang telah dijual akan bersifat berkelanjutan karena bisa dimanfaatkan lagi. Yang ketiga ada produk

dan layanan, yaitu dengan memasarkan produk-produk yang ada dan juga memberikan layanan kepada audiens. Yang keempat adalah keunggulan dalam bersaing, seperti identitas merek sebuah brand harus ada pembeda dan keunggulan dalam bersaing ini merupakan salah satu dari beberapa hal yang mana hanya satu brand saja yang memilikinya. Yang kelima ada pesan kunci, mempunyai slogan atau kalimat jika di bicarakan maka audiens akan teringat dengan brand tersebut.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil penelitian terhadap isi informasi pesan yang telah disampaikan @Ninetysixvintages pada akun Instagramnya, telah sesuai dengan teori terkait strategi pesan khususnya isi informasi yang memuat informasi produk, ciri khas, manfaat serta tujuan pesan. Isi informasi tersebut terkandung pada unggahan @Ninetysixvintages pada media social Instagramnya. Hal tersebut dilakukan agar konsumen atau calon konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan.

Pesan Kreatif; Daya tarik emosional dan rasional dipakai oleh informan kunci untuk melakukan komunikasi pemasaran di media sosial Instagram. Berdasarkan hasil analisis terhadap informan kunci, informan kunci menggunakan daya tarik emosional dengan menggunakan cerita terhadap produk yang akan dijual, dan dalam penggunaan daya tarik rasional informan kunci melakukan update stock barang yang pernah terjual.

Bentuk pesan kreatif pada Instagram @Ninetysixvintages terbagi pada unsur rasional dan emosional. Pada sisi rasional @Ninetysixvintages melakukan sharing dan meng-update stock terhadap produk-produk yang akan dijual. Pada sisi emosional @Ninetysxvintages melakukan storytelling tentang produk-produk yang akan dijualnya. Berdasarkan informan ahli penggunaan daya tarik secara rasional dan emosional sangat dibutuhkan untuk mempertahankan

konsumen lama dan juga menarik konsumen baru.

Strategi Media

Dalam strategi media terdapat dua elemen menurut Machfoedz (2010) yaitu pemilihan media dan celah konsumen. Pada sub-bab ini peneliti akan membahas mengenai pemilihan media dan celah konsumen. Berikut pembahasan mengenai pemilihan media dan celah konsumen:

Pemilihan Media; Pada hasil penelitian dengan informan kunci, informan kunci memilih Instagram dikarenakan Instagram memiliki banyak pengguna, Instagram merupakan media yang mendukung penjualan produk dan merupakan platform yang tepat bagi target audience yang dituju. Selain itu alasan Ninetysixvintages memilih Instagram karena fitur-fitur Instagram terus berkembang dan membantu.

Menurut Informan ahli pemilihan media Instagram sebagai media untuk menyampaikan komunikasi pemasaran adalah karena Instagram merupakan salah satu media bersifat visual yang banyak digunakan. Dan dengan target audience pada baju bekas itu ada pada usia 12 tahun sampai 40 tahunan maka Instagram merupakan platform yang sesuai dengan scene baju bekas ini. Instagram merupakan media sosial yang berfokus kepada visual baik mengunggah foto ataupun video sehingga penyampaian pesan akan sangat mudah untuk tersampaikan kepada audiens.

Sehingga dari pemaparan tersebut dapat dipertegas kembali bahwa pemilihan media dalam melakukan komunikasi pemasaran oleh pihak @Ninetysixvintages telah sesuai dengan teori yang dikemukakan Machfoedz (2010:28-29) yang menyatakan pemilihan media dalam menyampaikan pesan pemasaran harus sesuai dengan target pasar yang dituju agar pesan dapat dianggap tepat sasaran

Celah Konsumen; Informan kunci mengatakan penggunaan fitur professional

dashboard membantu pihak Ninetysixvintages dalam pemilihan waktu untuk memposting produk. Penjelasan tersebut juga didukung oleh informan ahli yang mengatakan bahwa dengan Professional dashboard bisa membantu pelaku bisnis untuk mengetahui aktivitas postingan dan interaksi apa saja yang didapatkan. Dengan professional dashboard juga pelaku bisnis dapat mengetahui konten apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Dapat dijelaskan bahwa Instagram menjadi pilihan Ninetysixvintages untuk melakukan komunikasi pemasaran yang mana fitur-fitur pada Instagram sangat membantu Ninetysixvintages untuk memasarkan produknya dan membantu menyampaikan informasi kepada audiens. Dan menurut informan ahli Sebuah brand harus mengetahui siapa saja target marketnya. Pemilihan Instagram sebagai media untuk penyampaian komunikasi pemasaran merupakan pilihan yang tepat jika pemasaran menggunakan visual

Penggunaan professional dashboard dapat membantu sebuah brand untuk mengidentifikasi konten seperti apa saja yang dibutuhkan oleh audiensnya. Dengan begitu penetapan waktu posting yang diterapkan @Ninetysixvintage sudah sesuai dengan perilaku konsumennya sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif serta tepat sasaran dan mendapatkan konsumen lebih maksimal, hal tersebut sesuai dengan konsep celah konsumen yang dikemukakan oleh Machfoedz (2010:28-29) dalam strategi media.

Instagram; Instagram merupakan sebuah media sosial berbasis aplikasi smartphone sebagai sarana penyebaran informasi berupa gambar atau video (Atmoko, 2012: 10). Aplikasi Instagram dilengkapi dengan beberapa fitur utama seperti Followers & Following, Camera, Caption, Like & Comment, Mention & Tagging, Hashtag, dan Instastory. Dalam melakukan komunikasi pemasaran pada

media sosial Instagram, brand lokal Ninetysixvintages menggunakan fitur-fitur tersebut untuk menunjang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Followers dan *Following*, merupakan aspek yang penting dalam berinteraksi dan terlibat dalam komunikasi pemasaran dan fitur followers dan following ini juga dapat memungkinkan pengguna Instagram untuk mengikuti dan diikuti oleh pengguna lainnya. Followers dari akun Instagram Ninetysixvintages merupakan Followersnya yang organik, sehingga menciptakan audience yang sesuai dengan target konsumennya.

Caption merupakan teks atau pesan yang singkat untuk ditambahkan ke sebuah postingan. Caption juga merupakan deskripsi, cerita, atau kata-kata yang mendampingi gambar atau video yang di posting. Ninetysixvintages memilih untuk menggunakan beberapa kata-kata di captionnya, agar terlihat lebih ringan. Ninetysixvintages tidak menjelaskan produknya di caption agar followersnya bisa melakukan komunikasi melewati direct messages.

Like dan comment adalah dua Tindakan yang dapat dilakukan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan postingan orang lain. Kedua Tindakan ini adalah cara utama untuk berinteraksi dengan konten-konten yang ada di Instagram. Likes merupakan bentuk respon dari followers Instagram, bisa disimpulkan bahwa pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik dan mempunyai respon positif dari jumlah likes.

Tag adalah Tindakan atau fitur yang memungkinkan pengguna untuk menandai atau mengidentifikasi orang. Fitur ini juga berguna untuk meningkatkan keterlibatan pada sebuah postingan dan memungkinkan pengguna Instagram menemukan konten-konten kita dengan mudah. Kerap Ninetysixvintages mendapat tag dari pengguna Instagram lain dan juga Ninetysixvintages juga melakukan tag pada

sebuah postingan terhadap pengguna Instagram lainnya.

Hashtag digunakan untuk mengkategorikan atau untuk mengidentifikasi postingan. Ini merupakan salah satu fitur kunci di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk menemukan konten yang relevan. Hashtag yang konsisten digunakan pada tiap postingan adalah #Vintagetshirt, penggunaan hashtag yang unik lainnya menyesuaikan dengan produk yang akan di posting.

Instastory adalah salah satu fitur yang populer untuk berbagi momen, memiliki kecepatan dalam mengumumkan berita dan berisikan konten-konten yang lebih ringan. Ninetysixvintages menggunakan Instastory setiap harinya untuk melakukan update tentang produk atau pun sneakpeek produk-produk yang akan di posting.

Live adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung secara real time kepada pengikut. Ini merupakan cara yang interaktif untuk berkomunikasi dengan audiens secara langsung dalam waktu nyata. Ninetysixvintages sering melakukan komunikasi pemasaran menggunakan fitur live Instagram, dengan menjadi host pada Live Auction juga Ninetysixvintages dapat dengan mudah dan secara real time berkomunikasi dengan followersnya.

Direct messages adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan teks, gambar, video, dan stiker kepada pengguna lain, Direct Messages adalah cara berkomunikasi satu-satu atau dalam grup dengan followers atau following pengguna Instagram. Direct Messages ini dijadikan fitur untuk berkomunikasi dengan audiens ataupun followersnya, dengan fitur direct messages ini juga pesan yang telah tersampaikan tidak hilang begitu saja.

SIMPULAN

Strategi komunikasi yang diterapkan melibatkan berbagai aspek, termasuk konten informasi dan kreatif. Dalam hal konten informasi, @NinetySixVintageS berfokus pada penyampaian informasi tentang produk dan karakteristiknya. Sementara dalam hal pesan kreatif di platform Instagram, @NinetySixVintageS membaginya menjadi unsur rasional dan emosional yang terlihat dalam postingan mereka. Selain itu, ada juga strategi penggunaan media yang diterapkan oleh @NinetySixVintageS, termasuk pemilihan media dan identifikasi pasar target. Dalam upaya komunikasi pemasaran yang efektif di platform media sosial Instagram, @NinetySixVintageS memanfaatkan berbagai fitur seperti followers dan following, caption, interaksi dalam bentuk like dan komentar, tagging, penggunaan hashtag, Instastory, siaran langsung (live), serta pesan langsung (direct messages) untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan

DAFTAR PUSTAKA

- Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *Jurnal Universitas Pasundan, Jurnal Universitas Padjadjaran*, 246.
- Azia, F. S., & Indira, F. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada PAsar 18 Kota Binjai. *Biologi Education, Science & Technology Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 429.
- Ghilmansyah, R., Siti, N., & Wahyu, U. (22 C.E.). Fenomena Thrifting Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca, Unmer Malang*, 2–4.
- Herjanto, H., Scheller-sampson, J., & Erickson, E. (2016). The Increasing Phenomenon Of Second-hand Clothes Purchase: Insight From The Literature. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3.
- Kulsum, U. (2020). Sustainable Fashion as The Early Awakening of the Clothing Industry posr Corona Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 423–424.
- Kuncoro, H., & Donald, S. S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Clothing Line SINKKINK Pride. *Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Kristen Satya Wacana*, 4–5.
- Lidya Wati Evelina, M. S., & Sumadi. (2022). TREND MILENIAL MENGGUNAKAN SECOND BRANDED FASHION . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2–4.
- Risma, D. G. , R. W. H. , Muhammad, F. M., Muhammad, N. H., & Luh, D. P. (2021). Mindful Consumption Behavior On Second-Hand Fashion Products: Intervariable Influence Analysis Of Stimulus-Organism-Response Model. *Journal ASEAN Marketing*, 75.
- Saputro, R. L. (2018). Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Memepertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya). *Jurnal FISIP Universitas Airlangga*, 338.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wati, L. E., & Muhammad, R. S. (2021). Trend Milenial Menggunakan Second Branded Fashion Street Wear Sebagai Identitas Diri. *Marketing Komunikasi, Fakultas Ekonomi Dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara*, 240.
- Widia, w. , R. P. S., & Rio, D. L. (2021). The Psychographic and Demographic Profile of Online Thrift Shop Consumers in

Tasikmalaya. *International
Sustainable Competitiveness
Advantage*, 716–71