

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *SUSTAINABLE FASHION BRAND* IAMECCU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Adinda Aulia Wildan^{1*}, Sylvie Nurfebrianing²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

*Email: adindaauliawildan2110@gmail.com

ABSTRAK

Fast fashion adalah mode fesyen yang dibuat dengan harga murah, dan tren yang berjalan dengan jangka pendek. Namun kini konsumen sudah mulai menyadari dampak manufaktur pakaian terhadap lingkungan. Sehingga tercipta konsep slow fashion yang bertentangan dengan konsep fast fashion dibentuk untuk mengurangi masalah pencemaran lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh brand IAMECCU sebagai sustainable fashion brand melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian Deskriptif. Dalam penelitian data dikumpulkan melalui kegiatan wawancara, sumber buku, dan dokumen. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran yang efektif oleh Machfoedz yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media. Dalam strategi pesan IAMECCU menentukan tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens yaitu sebagai sustainable fashion brand dan menggunakan daya tarik rasional dan emosional. IAMECCU menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya karena Instagram menjadi platform yang tepat bagi target audiensnya, dan menggunakan celah konsumen untuk mendapatkan respon yang maksimal dari audiens, selain itu IAMECCU juga menggunakan fitur pada Instagram untuk bisnis yang membantunya dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Namun IAMECCU masih harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu dalam memberikan pesan yang lebih mendalam atau mendetail.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, media sosial instagram, sustainable, strategi pesan, strategi media

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY *SUSTAINABLE FASHION BRAND* IAMECCU THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

ABSTRACT

Fast fashion is a fashion mode that is made cheap, and a trend that runs short term. But now consumers are starting to realize the impact of clothing manufacturing on the environment. So that the concept of slow fashion which is contrary to the concept of fast fashion was formed to reduce the problem of environmental pollution. This research discusses the marketing communication strategy carried out by IAMECCU as a sustainable fashion brand on Instagram social media using qualitative research methods. This research uses the concept of marketing communication strategy by Machfoedz which consists of message strategy and media strategy. In the strategy of the message, IAMECCU determines the purpose of the message to be conveyed to the audience, namely as a sustainable fashion brand and using rational and emotional appeal. IAMECCU uses Instagram as a marketing medium because Instagram is the right platform for its target audience, and uses the consumer gap to get the maximum response from the audience, besides that IAMECCU also uses features on Instagram for businesses that help it run an effective marketing communication strategy. However, IAMECCU still has to develop an effective marketing communication strategy, by providing a deeper or more detailed message.

Keywords: marketing strategy, Instagram social media, Sustainable, message strategy, media strategy

Korespondensi: Adinda Aulia Wildan. Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Dayeuhkolot, Kab. Bandung, Jawa Barat, 40257. Adindaauliawildan2110@gmail.com

PENDAHULUAN

Baju, celana, jaket, topi, dan lain-lain sudah bukan hal asing lagi bagi manusia pada abad ini, namun sudah menjadi sebuah kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya globalisasi kini memudahkan para produsen untuk memasuki pasar domestik ataupun pasar internasional melalui *platform marketplace*, media sosial, dan lain-lain, hal ini menyebabkan meningkatnya tingkat permintaan pasar sehingga mendorong munculnya persaingan tinggi antar produsen (Rahmi, 2016). Maka dari itu kini muncul berbagai perusahaan fesyen besar yang mendominasi dunia fesyen untuk memenuhi permintaan konsumen seperti H&M, ZARA, MANGO, dan lain-lain atau yang biasa disebut sebagai bisnis *fast fashion*. *Fast fashion* adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan mode yang tersedia dan dibuat dengan harga murah, tren yang berjalan dengan jangka waktu pendek, dan kata cepat digunakan untuk menjelaskan seberapa cepat proses produksi sampai ke tangan konsumen, yang didorong dengan munculnya globalisasi dan pertumbuhan ekonomi global (Bick et al., 2018).

Fast fashion memberikan keuntungan yang besar dalam jumlah besar bagi para produsennya dalam memasarkan produknya, namun hal ini menyebabkan industri fesyen berkontribusi besar dalam mencemari lingkungan akibat produksi besar-besaran (Nur & Putri, 2018). Pada saat ini konsumen mulai menyadari dampak manufaktur pakaian terhadap lingkungan (Jung & Jin dalam Kumar et al., 2016). *Slow fashion* menjadi sebuah ide atau konsep yang bertentangan dengan konsep *fast fashion*, *slow fashion* dibentuk untuk menghilangkan perilaku *impulsive buying*, hedonistik, dan juga masalah pencemaran lingkungan (Tahalele & Widyakirana, 2020). Jika dilihat dari pengertiannya *slow fashion*, *green fashion*, *ethical fashion*, dan *sustainable fashion* adalah sebuah istilah yang menjelaskan sebuah konsep yang sama (Shen et al., 2013). *Sustainable fashion* dinilai sebagai konsep yang etis karena memiliki fungsi sebagai ikatan bahan mentah, tenaga kerja, dan lingkungan dengan menggunakan desain klasik, proses pembuatan tradisional, dan tidak bersifat musiman dengan barang yang ditargetkan apat dipakai dengan waktu yang panjang (S. Aishwariya, 2017).

Dalam menjalankan konsep *sustainable fashion*, sebagian besar para pemilik *brand* memilih untuk tidak melakukan diskon, *sale*, atau *buy one get one*. Hal ini dinilai mendorong perilaku konsumen menjadi lebih konsumtif dan memiliki kontribusi besar yang menyebabkan pemanasan global. Dalam mendukung gerakan *sustainable product* beberapa *brand* di US diminta untuk tidak melakukan *Black Friday* (www.bbc.com, diakses pada 24 Oktober 2020, pukul 19.32 WIB). *Black Friday* merupakan tradisi yang dimulai di US, dimana para penjual melakukan promosi besar-besaran selama 24 jam menjelang natal dan tahun baru (www.bbc.com, diakses pada 24 Oktober 2020, pukul 19.32 WIB). Menurut Nicolas Rohr pada BBC yang merupakan pendiri *brand* pakaian ramah lingkungan, Fagou, mengatakan pada saat diskon besar-besaran dilakukan seperti *Black*

Friday membuat seseorang membeli barang bukan karena mereka membutuhkannya tetapi karena tergoda dan tidak fokus dengan apa yang sudah mereka punya, dan pada setiap proses pembelian kita berkontribusi dalam menghasilkan emisi karbon (www.bbc.com, diakses pada 24 Oktober 2020, pukul 19.32 WIB).

Walaupun *brand* dengan konsep *sustainable* terhitung jarang melakukan *sales promotion* untuk mencapai tujuannya, *brand* tersebut tetap harus bersaing dengan batasan-batasan yang mereka miliki. Peranan strategi komunikasi dalam kegiatan ini menjadi hal yang penting tentang bagaimana para *brand* dapat mengkomunikasikan *value* dan juga tujuan dari *brand*-nya tersebut. Strategi komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara dalam Kusniadji & Tarumanagara (2016) adalah bentuk kegiatan yang memanfaatkan komunikasi sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada *audience* untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pemasukan yang berasal dari kegiatan pembelian atau pembayaran produk yang telah dipasarkan. Komunikasi menurut Kotler dan Keller dalam Lestari (2015) yaitu media yang digunakan untuk memberikan informasi, mendatangi, dan mengajak konsumen untuk mengingat kembali mengenai produk yang ditawarkan baik secara langsung atau tidak langsung. Selain itu komunikasi pemasaran menurut (Machfoedz, 2010:16) adalah sebutan dalam mendefinisikan informasi tentang produk yang dipasarkan melalui *ads*, *direct marketing*, *publicity*, *sales promotion*, dan *direct selling* yang dengan tujuan agar terjadinya proses pembelian. Dalam penelitian terdahulu Annisa (2014) mengatakan dengan adanya media *online*, strategi komunikasi pemasaran dapat disajikan dalam bentuk digital contohnya seperti informasi produk, *advertising*, *sponsorship*, dan layanan *chatroom*.

IAMECCU merupakan salah satu *brand* yang menggunakan tren fesyen *minimalist* dengan konsep *sustainable fashion*, yang terletak pada Kota Bandung. IAMECCU sudah berdiri hampir 3 tahun sejak 2017, dengan modal awal sebesar Rp.500.000. *Target audience* dari IAMECCU adalah wanita dewasa berumur 22-34 tahun yang sudah lulus kuliah. Konsep *brand* ini sendiri ingin menjadi *brand* yang *mature*, dengan pengaplikasian motif polos, model *minimalist*, *sustainable*, *eco-friendly*, *slow fashion* dan menggunakan warna-warna bumi. Bahan yang digunakan oleh IAMECCU adalah bahan linen yang merupakan bahan ramah lingkungan dan dapat dipakai secara jangka panjang sesuai dengan konsep *brand* tersebut. Kisaran harga produk yang diproduksi oleh IAMECCU adalah Rp.12.000- Rp. 469.000. Dalam menjalankan *brand*-nya pendiri IAMECCU sangat mengutamakan kualitas dalam produksi, mereka memilih penjahit yang terpercaya dengan hasil jaitan yang rapih, sehingga harga yang ditawarkan sedikit mahal tetapi setimpal dengan kualitas yang diberikan sehingga para pekerjanya dapat dibayar dengan upah yang layak. Untuk meminimalisir sampah limbah hasil produksi IAMECCU juga memanfaatkan kembali sisa-sisa bahan yang tidak terpakai untuk dijadikan masker kain ataupun *pouch*.

Kualitas produk menjadi prioritas utama *brand* IAMECCU untuk meningkatkan penjualan atau pembelian ulang. Pendiri IAMECCU mengatakan kualitas yang sangat bagus ini didukung dengan beberapa konsumennya yang memberikan pujian atas rapihnya jahitan, dan bahan yang berkualitas. Dalam memasarkan

produknya IAMECCU menggunakan Instagram sebagai platform utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran, dan pendiri IAMECCU mengatakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram memberikan dampak positif terhadap *brand*-nya baik dalam bentuk *brand awareness*, penjualan, ataupun peningkatan *followers*.

Menurut penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola *Clothing Line* di Instagram” pemilik *brand* Nadjani mengatakan bahwa media sosial memiliki potensi dan dapat digunakan secara gratis sebagai media untuk melakukan promosi produk yang diiringi dengan pertimbangan strategi dalam implementasinya (Anisyahrini & Bajari, 2019). Media sosial menjadi sebuah komunitas *online* yang menyediakan ruang untuk orang-orang dengan berbagai saluran (Dewantara, 2015). Media sosial dengan cepat menjadi salah satu media yang efisien, dengan jangkauan yang luas dan bentuk-bentuk pemasaran yang digunakan diseluruh dunia (Hird, 2013). Lalu Instagram hadir berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram menerapkan strategi berbasis visual (Hird, 2013). Instagram adalah cara efektif untuk memasarkan produk dan membantu sebuah *brand* untuk menghemat biaya dan praktis (Nurlita, 2018). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati (2018) strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial dapat memengaruhi *brand awareness* terhadap konsumen ataupun calon konsumen Diah Cookies atau Pawon Kue. Selain itu hasil dari penelitian terdahulu juga mengatakan bahwa melakukan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial instagram dengan cara meng-*endorse* selebgram atau *influencer* di media sosial Instagram dapat meningkatkan reputasi produk, kepercayaan konsumen, dan juga meningkatkan ketertarikan dan keinginan target *audience*-nya (Anisyahrini & Bajari, 2019).

Maka dengan itu peneliti ingin menganalisis strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh IAMECCU dalam memasarkan produknya dengan konsep *sustainable fashion* dalam media sosial Instagram. Sehingga peneliti sangat tertarik untuk menjadikan *brand* IAMECCU sebagai objek penelitian. Sehingga penelitian ini diberi judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *SUSTAINABLE FASHION BRAND* ‘IAMECCU’ MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “ dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IAMECCU sebagai *brand* dengan konsep *sustainable fashion* melalui media sosial Instagram yang sudah dan sedang dilakukan. Sehingga Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *brand* IAMECCU sebagai *sustainable fashion brand* melalui media sosial Instagram. Berdasarkan dari uraian pada latar belakang, identifikasi masalah yang akan diteliti adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* IAMECCU sebagai *sustainable fashion brand* melalui media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena ingin mendapatkan pemahaman mengenai kegiatan dan proses strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh brand IAMECCU dalam Instagram sebagai *sustainable fashion brand*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian Deskriptif. Penelitian Kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2017:4) adalah bentuk kegiatan penelitian yang pada akhirnya memberikan hasil data deskriptif berupa kata-kata ataupun lisan yang bersumber dari objek penelitian.

Subjek penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah IAMECCU sebagai *sustainable fashion brand* yang menggunakan Instagram sebagai media untuk implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Instagramnya bernama @IAMECCU. Objek penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan IAMECCU dalam media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara *online* melalui Google Meet dikarenakan penelitian ini berlangsung di masa pandemi sehingga lebih baik dilakukan secara *online* untuk menghindari kontak langsung dan mencegah penyebaran virus. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berdasarkan sumber data utama yaitu tindakan dan kata-kata atau kegiatan wawancara dan sumber data kedua data dengan sumber buku, dan dokumen-dokumen (Moleong, 2017:157-160). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Analisis data menurut Miles dan Huberman terdapat 3 tahapan yaitu reduksi data, *display*/penyajian data, dan pengambilan keputusan dan verifikasi data (Rijali, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada bagian ini peneliti melakukan wawancara dengan memberikan pertanyaan seputar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IAMECCU, menurut Machfoedz (2010) strategi komunikasi yang efektif dibagi menjadi dua poin yaitu strategi pesan dan strategi media.

Strategi Pesan

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

a. Isi Informasi Komunikasi

Jika dilihat pada hasil penelitian informan kunci mengatakan bahwa IAMECCU memiliki visi untuk membantu banyak perempuan untuk menjalankan hidup yang lebih *sustainable* karena menurutnya masih banyak orang yang belum sadar mengenai gaya hidup *sustainable*. Dengan visi tersebut IAMECCU menjalankan misi dengan menggunakan material yang ramah lingkungan, mengedepankan kualitas dan juga menunjukkan proses pengolahan limbah yang diolah menjadi produk lainnya. Lalu menurut Informan pendukung satu yaitu karyawan IAMECCU *brand* ini tidak ingin menunjukkan *hard selling*, maka dari itu

konten yang disajikan oleh IAMECCU memiliki beberapa jenis konten seperti konten produk dengan memberikan informasi produk seperti bahan yang digunakan, model apa saja tersedia dan melakukan konten edukasi. Hal ini sesuai dengan isi informasi komunikasi menurut Machfoedz (2010:28-29) pemasaran yang dilakukan oleh suatu *brand* dapat dilakukan lebih dari satu atau bermacam-macam tujuan atau objek komunikasi dengan menggunakan media yang berbeda dalam menyalurkan pesan tertentu. Terkait dengan konsep isi informasi komunikasi menurut Machfoedz (2010:28-29) IAMECCU memiliki dua tujuan dalam menjalankan kontennya yaitu untuk memberikan informasi mengenai produk, dan edukasi terhadap audiensnya yang disampaikan menggunakan copywriting, foto ataupun video yang diunggah pada media sosial instagram.

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen yaitu informan pendukung dua, pesan yang disampaikan oleh IAMECCU sudah tersampaikan dengan baik kepada *audience* dengan konsep *sustainable fashion brand* tersebut melalui konten-konten Instagram yang di-*posting* oleh IAMECCU. Namun menurut informan ahli mengatakan konsep *sustainable* yang dikomunikasikan oleh IAMECCU masih rancu dikarenakan pesan yang disampaikan masih belum maksimal atau masih kurang mengedukasi *audience* IAMECCU itu sendiri. Lalu Informan ahli dan informan pendukung dua mengatakan hal yang sama yaitu informasi mengenai produk yang diberikan oleh IAMECCU masih kurang mendetail mengenai bahan yang digunakan seperti jenis linen apa yang digunakan, karena linen mempunyai banyak jenis, lalu apa manfaatnya dari penggunaan bahan linen. Menurut informan ahli hal ini membuat pesan yang ingin disampaikan oleh IAMECCU memiliki kekurangan. Informan ahli lebih menyarankan agar IAMECCU menggunakan pesan yang lebih eksplisit agar pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih jelas.

b. Strategi Kreatif

Dalam strategi kreatif peneliti ingin mengetahui daya tarik apa yang digunakan oleh *brand* IAMECCU. Strategi kreatif digunakan untuk menarik konsumen dengan menggunakan beberapa daya tarik yaitu rasional dan emosional (Machfoedz, 2010). Informan kunci mengatakan dalam menyampaikan pesan komunikasi sangat penting untuk menggunakan daya tarik pesan rasional dan emosional karena menurutnya dengan menggunakan daya tarik emosional dan rasional akan memberikan pesan bahwa produk ini dapat merubah hidup audiensnya, dan terlebih *brand* yang dimilikinya merupakan *brand* yang *sustainable*. Dengan memberikan pesan bahwa produk yang dipasarkan oleh IAMECCU dapat merubah hidup audiens, hal ini memiliki keterkaitan dengan konsep strategi kreatif daya tarik emosional menurut Machfoedz (2010:29) yang merupakan upaya dalam memengaruhi sugesti konsumen dengan menggunakan produk yang ditawarkan. Pengertian daya tarik emosional juga memiliki keterkaitan dengan hasil wawancara dengan informan pendukung dua bahwa dengan *copywriting* yang mengedukasi akhirnya masuk ke alam bawah sadar konsumennya.

Lalu informan pendukung satu mengatakan bahwa strategi kreatif yang digunakan oleh IAMECCU berbentuk pesan informatif dengan menjelaskan warna, bahan, dan model produk yang ditawarkan, dan menggunakan *influencer* dalam memasarkan produknya. Hal ini memiliki keterkaitan terhadap konsep daya tarik rasional Machfoedz. Menurut Machfoedz (2010:29) daya tarik rasional merupakan bentuk upaya dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen untuk menerapkan proses pembelian rasional. Namun menurut informan pendukung dua dan informan ahli, walaupun IAMECCU sudah menggunakan daya tarik rasional namun belum maksimal dalam menjalankan strategi tersebut, dan menurutnya kegiatan yang dilakukan hanya sekedar informasi dasar namun konsumen membutuhkan informasi yang lebih detail. Lalu informan pendukung dua dan informan ahli juga mengatakan bahwa IAMECCU perlu membandingkan atau menunjukkan bahan yang mereka gunakan adalah bahan yang berbeda atau istimewa dibandingkan dengan bahan yang lain agar informasinya lebih tersampaikan dengan baik. Informan ahli juga mengatakan IAMECCU sudah menggunakan *influencer* dalam menginformasikan produk yang mereka pasarkan melalui media Instagram IAMECCU dan merupakan cara yang bagus untuk diterapkan.

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:

a. Pemilihan Media

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, informan kunci mengatakan mereka menggunakan media Instagram dikarenakan Instagram cukup menarik, memiliki banyak pengguna, media yang mendukung untuk proses penjualan produk dan selain itu menurutnya Instagram menjadi platform yang tepat bagi *target audience* yang mereka tuju. Selain itu alasan IAMECCU menggunakan Instagram karena fitur-fitur Instagram yang terus berkembang dan membantu IAMECCU. Pemilihan media ini menurut Machfoedz (2010:27) adalah memilih saluran dalam menyampaikan pesan. Jika dikaitkan dengan konsep pemilihan media Machfoedz, IAMECCU memilih media sosial Instagram sebagai saluran untuk menyampikannya pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui konten-konten yang mereka lakukan di media sosial Instagram untuk mencapai tujuan komunikasi, dan media ini merupakan media yang tepat bagi target audiensnya. Namun pada kegiatan wawancara informan kunci juga memikirkan untuk menggunakan media sosial lainnya dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Informan pendukung dua sebagai konsumen mengatakan Instagram sudah menjadi media yang tepat kerana IAMECCU sudah dapat menciptakan *engagement* dengan audiensnya melalui konten yang diberikan. Informan pendukung satu dan informan ahli mengatakan walaupun Instagram sudah menjadi media yang tepat, namun ide untuk mengembangkan media yang digunakan menjadi salah satu ide yang baik untuk dicoba dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Lalu Informan ahli menyarankan IAMECCU akan lebih baik jika mengikuti

tren, seperti Tiktok dan tetap memegang *brand identity* yang sudah dibangun, dan dapat membantu IAMECCU dalam meningkatkan *brand awareness* ataupun *traffic* Instagram.

b. Celah Konsumen

Informan kunci mengatakan walaupun terdapat *insight* berupa *prime time* dari *followers* Instagram hal tersebut tidak akurat, dikarenakan pada saat IAMECCU mem-*posting* suatu konten mengikuti *prime time* dari Instagram hasil yang mereka dapatkan kurang maksimal sehingga IAMECCU menggunakan sistem mencoba posting pada waktu tertentu atau *trial and error* dalam mendapatkan *prime time followers* IAMECCU itu sendiri, sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Dengan kegiatan *trial and error* yang dilakukan oleh IAMECCU, hal ini berkaitan dengan celah konsumen yang dikemukakan oleh Machfoedz (2010:27-29) yaitu menentukan waktu dan tempat yang tepat untuk menyampaikan informasi atau pesan mengenai produk kepada konsumen.

Menurut informan pendukung satu ia mengetahui bahwa IAMECCU akan mem-*posting* Instagram *story* pada jam delapan pagi karena hal tersebut sesuai dengan *prime time* Instagram IAMECCU namun untuk *posting feeds* ia kurang mengetahuinya, hal ini tidak sejalan dengan hal yang dikatakan oleh informan kunci, bahwa waktu memposting IAMECCU tidak didasarkan atas *insight prime time* Instagram, sehingga informan pendukung satu kurang memahami celah konsumen yang dilakukan oleh IAMECCU. Lalu informan pendukung dua sebagai konsumen mengatakan pada dua bulan belakangan ini jarang melihat konten IAMECCU pada media sosial Instagram. Informan ahli mengatakan celah konsumen yang dilakukan oleh IAMECCU cukup konsisten, walaupun terkadang tidak setiap hari mem-*posting* konten *feeds*, dan informan ahli menyarankan IAMECCU untuk memiliki jadwal *posting* konten pada jam tertentu setiap harinya atau mengikuti *insight* pada media sosial yang digunakan.

Instagram Untuk Bisnis

Penggunaan Instagram untuk bisnis dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, kini Instagram sudah mengembangkan fitur-fitur Instagram untuk bisnis. Dalam menggunakan Instagram untuk bisnis IAMECCU sudah hampir menggunakan semua fitur yang ada di Instagram, dengan mem-*posting* foto dan video pada Instagram IAMECCU sudah menggunakan fitur konten menurut Alfajri et al., (2019). Fitur konten sendiri merupakan fasilitas utama yang diberikan oleh Instagram bagi penggunaannya untuk mengunggah foto atau video pada *feeds* atau Instagram *story* dan terdapat fitur keterangan pendukung seperti *caption*, *hashtag*, *location*, dan *tag* (Alfajri et al., 2019). Menurut informan kunci setiap fitur memiliki manfaatnya masing-masing dan membantu IAMECCU untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*.

Selain itu IAMECCU juga memanfaatkan fitur *insight* yang diberikan oleh Instagram untuk mengetahui *prime time* ataupun *feedback* audiens yang memberikan manfaat dalam proses pembuatan pesan atau konten yang dilakukan oleh IAMECCU. IAMECCU memanfaatkan *insight prime time* untuk melakukan celah konsumen namun tidak berpacu pada *insight prime time* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa IAMECCU

menggunakan fitur *audience* menurut konsep Alfajri et al., (2019) yaitu fitur yang membantu pengguna Instagram untuk memahami karakteristik *followers* seperti usia, lokasi, gender, dan waktu paling sering *followers* aktif atau *prime time* di Instagram yang mereka miliki. Dengan menggunakan fitur *audience* ini membantu IAMECCU untuk lebih memahami audiensnya dalam menjalankan celah kosnumen.

Menurut informan pendukung satu, IAMECCU sudah menggunakan hampir semua fitur-fitur yang ada di Instagram namun intensitasnya belum merata dalam penggunaan setiap fiturnya. Hasil wawancara dengan informan pendukung dua menunjukkan bahwa IAMECCU memanfaatkan fitur *insight* untuk mengetahui *feedback* yang diberikan oleh pengunjung Instagram dan memengaruhi dalam menentukan apakah konten tersebut layak untuk tetap dilaksanakan atau tidak. Hal ini memiliki keterkaitan dengan konsep fitur *activity* menurut Alfajri et al., (2019) yaitu memberikan rekaman mengenai *feedback* pengunjung, seperti jumlah *comment*, *like*, *share*, dan *save* selain itu fitur ini juga memberikan data total pengunjung pada konten yang telah di *upload*. Informan kunci juga mengatakan dengan memanfaatkan fitur-fitur ini sangat membantu IAMECCU dalam menciptakan suatu pesan yang ingin di sampaikan.

Informan pendukung dua mengatakan IAMECCU sudah memanfaatkan fitur-fitur instagram dan menurutnya dengan menggunakan fitur-fitur tersebut memberikan manfaat bagi konsumen. Lalu informan ahli mengatakan fitur-fitur yang digunakan oleh IAMECCU cukup bagus contohnya dalam kegiatan *repost* foto konsumen yang mereka lakukan sehingga meningkatkan *trust*, lalu menurutnya dengan *hashtag* juga dapat meningkatkan *engagement* atau *brand awareness* namun menurutnya IAMECCU kurang maksimal dalam memanfaatkan *video* dan *hashtag*, dan menurut informan ahli dengan menggunakan *hashtag* dapat memberikan peluang bagi *audiens* untuk mengunjungi Instagram *profile* dan meningkatkan *brand awareness*.

SIMPULAN

Berdasarkan pada kegiatan penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran *sustainable fashion brand* IAMECCU dalam media sosial Instagram dengan menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran yang efektif oleh Machfoedz yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media. Kegiatan strategi pesan yang dilakukan oleh IAMECCU dalam isi informasi komunikasi mempunyai tujuan untuk memberikan pesan yang sesuai dengan visinya yaitu IAMECCU ingin membantu para perempuan untuk menjalankan gaya hidup *sustainable* melalui *brand*-nya tersebut, maka dengan itu dalam proses produksinya IAMECCU mementingkan kualitas produk dan juga menggunakan bahan yang ramah lingkungan sehingga mengurangi dampak negatif yang disebabkan oleh proses produksi tersebut, dengan menyajikan konten mengenai produk dan konten edukasi yang diunggah dalam bentuk foto ataupun video. Lalu dalam menarik konsumen pada strategi pesan terdapat strategi kreatif. Dalam kegiatan strategi kreatif IAMECCU menggunakan daya tarik rasional dengan memberikan informasi mengenai produk seperti bahan, warna, model barang yang dipasarkannya, dalam bentuk foto produk ataupun melakukan *endorsement* kepada

influencer, dan menggunakan daya tarik emosional dengan membuat pesan yang mengaruhi perasaan audiensnya dengan cara mengedukasi bahwa produk IAMECCU adalah produk *sustainable* yang menggunakan bahan ramah lingkungan.

Dalam strategi media IAMECCU memilih media sosial Instagram sebagai media utama dalam memasarkan produknya. IAMECCU memilih menggunakan media sosial Instagram dikarenakan Instagram merupakan media yang tepat bagi target audiens IAMECCU, media yang menarik, dan memiliki banyak pengguna. Lalu dalam menentukan celah konsumen dalam strategi media IAMECCU tidak berpaku kepada *insight prime time* Instagram dikarenakan *insight* dari Instagram kurang akurat dalam menentukan celah konsumen yang maksimal sehingga IAMECCU menggunakan *trial and error* dalam menentukan celah konsumen yang maksimal. Selain itu Instagram merupakan media yang mendukung proses penjualan produk dengan fitur-fitur yang disediakan dalam Instagram untuk bisnis. Dalam menggunakan Instagram untuk bisnis IAMECCU cukup memanfaatkan hampir semua fitur yang disediakan seperti fitur konten seperti upload foto dan video pada *feeds* dan Instagram *story* dengan keterangan tambahan seperti *caption*, *tag*, dan *hashtag*. Selain itu IAMECCU juga memanfaatkan fitur *insight* untuk mengetahui karakteristik audiesnya, dan juga untuk mengetahui *feedback* pada setiap konten yang mereka upload yaitu fitur *activity* dan *audience* menurut konsep Alfajri et al., (2019). Fitur-fitur tersebut membantu IAMECCU dalam menciptakan pesan yang ingin disampaikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti sadar bahwa masih terdapat kekurangan pada penelitian ini, dan berharap pada penelitian selanjutnya dapat lebih dikembangkan dalam mengkaji konsep strategi komunikasi pemasaran, tren atau fenomena fesyen yang berkaitan dengan konsep *sustainable*, dan mengembangkan media yang dikaji tidak hanya pada media Instagram. Sehingga dapat menjadi refensi tambahan pada penelitian strategi komunikasi pemasaran pada bidang fesyen baik melalui media *online* atau media *offline*.

Peneliti berharap IAMECCU dapat lebih maksimal lagi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif oleh Machfoedz, pertama dalam strategi pesan, yaitu dalam menyampaikan *value* sebagai *sustainable fashion brand* dapat dilakukan dengan memberikan pesan yang lebih eksplisit, dan memberikan pesan yang lebih mendetail saat menyampaikan pesan informasi produk ataupun konten edukasi. Kedua dalam strategi media IAMECCU disarankan dapat mengikuti tren atau beradaptasi dengan media yang sedang populer agar dapat menjangkau pasar yang lebih besar lagi. Selain itu dalam menggunakan instagram untuk bisnis akan lebih baik jika memaksimalkan internsitas dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada instagram untuk bisnis, seperti contohnya lebih menampilkan konten dengan bentuk video baik pada *feeds* ataupun instagram *story*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal:

- Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.18920>
- Annisa, N. (2014). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (Studi Kasus pada Pemasaran Online di "REALInc Store")*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health: A Global Access Science Source*, 17(1), 1–4. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Dewantara, R. W. (2015). Aktivisme dan kesukarelawanan dalam media sosial komunitas kaum muda Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 40–52.
- Hird, C. (2013). *SOCIAL MEDIA MARKETING: A BEST PRACTICES ANALYSIS OF SELECTED DESTINATION MAGAZINES*. 35.
- Kumar, P., Robins, A., & Apsimon, H. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 327–331.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 139–147. <https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,139-147>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nur, A., & Putri, S. (2018). *Analisa Isi Komunikasi CSR H & M Foundation Melalui Official Website Global Change Award Content Analysis of H & M Foundation 's CSR Communication Through Official Website Global Change Award*. 5(1), 1178–1188.
- Nurlita, R. (2018). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Matakuliah Kewirausahaan*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rachmawati, F. (2018). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA.
- Rahmi, M. (2016). *ANALISIS PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION , STORE*

ATTRIBUTE DAN HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY PADA IMPULSE BUYING BEHAVIOR (STUDI KASUS PADA BUTIK MUSLIMAH DI KOTA PADANG). Universitas Andalas.

- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- S. Aishwariya. (2017). Fast fashion VS slow fashion. *Green Fashion Week, June 2019*. <https://www.greenfashionweek.org/sustainability/fast-fashion-vs-slow-fashion/>
- Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers' Awareness of Sustainable Fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134–147. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2013-Fall/MMJ-2013-Fall-Vol23-Issue2-Complete.pdf#page=141>
- Tahalele, Y., & Widyakirana, R. (2020). Analisa Produk Fesyen Berkelanjutan: Tantangan Dan Penentu Keberhasilan. *Seminar Nasional Envisi 2020 : Industri Kreatif*, 32–40.

Internet:

“Black Friday: Brands opt out for environment reasons. BBC News” <https://www.bbc.com/news/science-environment-50359603> Diakses pada 24 Oktober 2020