

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Geoff max Bandung* adalah membuat strategi dalam menyalurkan pesan atau informasi terkait promosi produk yang harus disiarkan via media sosial instagram. Menyusun pesan melalui media berbasis *online* layaknya instagram tentu tidak mudah, Admin harus lihai dalam menjangkau minat target demografi produknya serta dapat menyampaikannya dalam bahasa yang mudah di cerna. Selain itu, admin instagram dari *Geoff max Bandung* harus kreatif dalam mengemas informasi serta kreatif dan adaptif untuk membuat tampilan instagram *Geoff max Bandung* menjadi lebih menarik.

Munculnya media sosial dalam teknologi internet membuat komunikasi *online* kian digemari dan menjadi salah satu media komunikasi terpopuler saat ini. Penggunaan media sosial yang mudah, cepat, efisien dan dapat digunakan dimana saja serta kapan saja, merupakan faktor utama untuk menjadikan jaringan Internet sebagai media komunikasi yang paling banyak dipilih dan digunakan saat ini. Kini media sosial berkembang bukan hanya menjadi media komunikasi modern dengan beragam fitur canggihnya, melainkan juga menjadi tempat untuk berbisnis. Hal ini pula yang membuat pengaruh media sosial dalam kehidupan bermasyarakat tidak boleh dianggap remeh. Ini menandakan bahwa efek media sosial terhadap kebiasaan masyarakat dibidang jual beli sudah mulai beralih kedalam digital market atau *E Commerce*. Media sosial saat ini kerap dijadikan suatu alat atau media untuk melakukan strategi komunikasi khususnya untuk melakukan promosi. Misalnya seperti media sosial instagram, youtube, dan facebook yang memiliki kegunaan dan karakteristiknya masing masing. Beberapa media sosial

yang sering digunakan sebagai media promosi yaitu, youtube, facebook, twitter, dan instagram.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi salah satunya dimanfaatkan oleh *Geoff max Bandung* dalam mempromosikan produk produknya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih *Geoff Max Bandung* sebagai objek dari penelitian. *Geoff Max Bandung* menggunakan media sosial sebagai upaya mereka untuk mempromosikan produknya untuk dikenal oleh masyarakat atau khalayak luas, dan bagaimana kekurangan dan kelebihan dari strategi komunikasi menggunakan media sosial sebagai media promosi bagi *Geoff Max Bandung*. Peneliti juga tertarik dengan efektifitas strategi komunikasi admin Geoff Max dalam mem-penetrasi pasar brand fashion lokal secara khusus, dan brand fashion secara umum. Seperti yang kita ketahui, bahwa pasar industri fashion khususnya *streetwear* di Indonesia merupakan salah satu sektor industri dengan saturasi pasar yang tinggi, artinya pemain pemain besar di industri ini sudah sangat banyak, terlebih brand brand lokal dan juga *knockoff* atau disebut juga “KW” , yang makin mempersulit brand baru seperti Geoff Max untuk tetap eksis di dalam demografi konsumen yang mereka incar yaitu muda mudi usia 15 25 tahun. Lalu bagaimana Geoff Max tetap bisa unjuk gigi di pasar yang sangat padat seperti ini? Apa dan bagaimana strategi komunikasi yang mereka lakukan untuk membedakan citra mereka dari yang lain? Dalam dunia media sosial dan online dimana semua selalu bergerak cepat setiap detiknya dalam mengejar ketertarikan konsumen dan tren, apa yg bisa dan harus dilakukan oleh admin Instagram Geoff Max? Berangkat dari hal tersebut dapat dilihat apakah media sosial merupakan salah satu media yang dapat membantu *Geoff Max Bandung* dalam upaya mempromosikan produknya, dan dengan adanya penelitian ini juga dapat diketahui bagaimana kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi *Geoff Max Bandung* dalam mempromosikan produknya di media sosial.

Geoff Max awalnya didirikan oleh Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda pada tahun 2012, ingin menampilkan brand sepatu yang berbeda dengan menetapkan konsep *Streetwear* sebagai ciri khas dari produk produk *Geoff Max*. Konsep *Streetwear* yang diambil oleh mereka merupakan tema desain produk yang berkaitan dengan *fashion style* era tempo dulu zaman Amerika sekitar satu atau dua generasi sekitar tahun 1950 – 1990 dan sampai saat ini banyak di gemari kalangan anak muda di Indonesia khususnya Bandung, dikarenakan inspirasinya berasal dari founder dari *Geoff Max* sebagai pencinta musik beraliran Punk Rock dan *Skateboarding*. Dalam perjalanan menunjukkan eksistensinya, produk produk Geoff Max sejak awal lahir di tahun 2012 telah bekerja sama dan bermitra dengan berbagai perusahaan clothing lain beberapa daerah di Indonesia seperti, MRDZ STORE (Banjar baru), DETROIT STORE (Batang), QUEEN BEER STORE (Bekasi), VICIOUS ROCK SHOP (Bogor), HIZTORY STORE (Denpasar bali), dan lain lain.

Komunikasi virtual atau *virtual communication* adalah komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) menggunakan (melalui) *cyberspace*/ruang maya yang bersifat interaktif. Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Disini terlihat adanya peralihan gaya atau kebiasaan manusia dalam berkomunikasi menyampaikan informasi dengan sesamanya. Dikatakan begitu karena saat ini manusia tidak perlu lagi berkomunikasi pada waktu, tempat yang sama. Nampaknya melalui komunikasi virtual saat ini, hambatan – hambatan yang ada terdahulu seperti jarak, waktu, biaya, serta kesulitan lainnya dapat teratasi. Hal ini dikarenakan internet sebagai media komunikasi virtual tidak terbatas ruangnya sehingga masyarakat luas dapat menyampaikan informasi kemana saja, dan ke siapa saja. Dalam komunikasi virtual, memungkinkan seseorang berinteraksi tetapi sebenarnya mereka tidak berada secara wujud di tempat itu. Begitu juga Komunikasi yang digunakan oleh *Geoff Max Bandung* merupakan komunikasi virtual dimana proses

komunikasi yang dilakukan oleh calon konsumen dan admin *Geoff Max Bandung* melalui *personal chat* dimana antara *admin* dan para calon konsumen saling bertukar pikiran di dalam *group chatting* tersebut sehingga menghasilkan pesan yang menimbulkan suatu efek atau timbal balik.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana *Geoff Max Bandung* dalam mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram. Dimana untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu bisnis *online* diperlukan yang namanya strategi komunikasi agar dalam diri konsumen tumbuh rasa minat sampai dengan rasa kepercayaan terhadap suatu jasa yang ditawarkan pengelola bisnis *online*. Menurut sumber yang telah diwawancarai oleh peneliti yaitu Mas Yogi selaku HR SPV dari *Geoff Max Bandung*. *Geoff Max Bandung* menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarkan sebuah pesan atau informasi menggunakan media *online* adalah awal mendirikan bisnisnya. *Geoff Max Bandung* memilih media sosial Instagram karena dengan media sosial Instagram merupakan salah satu media yang sangat pantas untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh *Geoff Max Bandung*, karena kegunaan dan fungsi Instagram sendiri yaitu sebuah media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan sangat digemari oleh masyarakat saat ini. Dengan mudahnya penggunaan itu sendiri, tidak aneh kalau media sosial Instagram sering digunakan untuk bertukar informasi, mempromosikan suatu produk dan jasa. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti *Geoff Max Bandung* sebagai objek dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Dari latar belakang masalah di atas peneliti mencoba menjawab identifikasi masalah makro sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Komunikasi *Geoff Max* Bandung Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi *Geoff Max* Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Produknya)”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Pada penelitian ini, peneliti merinci secara jelas dan tegas dari fokus pada rumusan masalah yang masih bersifat umum dengan subfokus subfokus terpilih dan dijadikannya sebagai identifikasi masalah mikro, yaitu:

1. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan *Geoff Max* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya?
2. Bagaimana **Hambatan** *Geoff Max* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya?
3. Bagaimana cara *Geoff Max* Bandung dalam mencapai **Tujuan** Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini pun memiliki maksud dan tujuan yang menjadi dua bagian dari penelitian adapun maksud dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara lebih jelas, dan menganalisa tentang Strategi Komunikasi *Geoff Max* Bandung Melalui Media Sosial Instagram (Studi deskriptif Tentang Strategi Komunikasi *Geoff Max* Bandung Melalui Media Instagram dalam Mempromosikan Produknya).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Pesan** yang disampaikan *Geoff Max* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya.
2. Untuk mengetahui **Hambatan** *Geoff Max* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya.
3. Untuk mengetahui **Tujuan** *Geoff Max* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini sebagai usaha untuk mengembangkan ilmu komunikasi secara umum dan komunikasi orang khususnya tentang strategi komunikasi.

1.4.3 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan dan wawasan sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta dan realita yang peneliti peroleh di lapangan.

2. Bagi Akademik

Secara praktis penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara

khusus yang dapat dijadikan sebagai literatur dan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian mengenai Strategi Komunikasi.

3. Bagi *Geoff Max* Bandung

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk *Geoff Max Bandung* Bandung sehubungan dengan Strategi Komunikasi Melalui Media sosial Instagram dalam Mempromosikan produknya.