

# PERENCANAAN PESAN PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA HOLYSKATESHOP SURABAYA

**Reza Eka Putra**

Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

[rezaekaaa@gmail.com](mailto:rezaekaaa@gmail.com)

**Mohammad Insan Romadhan**

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

[insanromadhan@untag-sby.ac.id](mailto:insanromadhan@untag-sby.ac.id)

**Muchamad Rizqi**

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

[rizqimuchamad@gmail.com](mailto:rizqimuchamad@gmail.com)

## ABSTRACT

*Extreme sports are sports that are quite challenging and dangerous and require quite courageous guts. Extreme sports are mostly sought after by young people. Skateboarding is included in the extreme sports category, because that is in demand by young people who are free-spirited and love challenges. Holsyskate is one of the skateboarding community in the city of Surabaya. Unfortunately, there are skateboard equipment such as decks or boards, trucks (iron to support the deck and put the wheels), and the wheels themselves are still very minimal in Surabaya. Seeing the lack of opportunities for suppliers or sellers of skate boarding tools, Eddo Gawat took steps to inaugurate the Brand holsyskate as a skateboard shop under the name Holsyskate Shop and was established in 2011. One of the media used for sales through the Instagram platform with the username @holsyskateshop was greeted with fanfare by fans skateboard sports. The literature review used in this study uses the message planning literature. The research method used is a type of qualitative research. Middleton promotional message reporting was packaged through photos and videos that were drafted in a meeting between the owner and the creative team at the end of each month. Through message planning, messages posted in every upload always lead to an increase in brand image and an increase in the purchasing power of skateboarding sport accessories offline or online.*

**Keywords : Message planning, Promotion, Instagram, holsyskate.**

## ABSTRAK

Olahraga ekstrim adalah olahraga yang cukup menantang serta berbahaya dan membutuhkan nyali yang cukup berani. Olahraga ekstrim kebanyakan diminati oleh kalangan anak muda. *Skateboard* pun termasuk dalam kategori olahraga ekstrim, karena itulah diminati oleh kalangan anak muda yang berjiwa bebas dan menyukai tantangan. Holsyskate menjadi salah satu komunitas olahraga skateboard di kota Surabaya. Sayangnya pengada peralatan skateboard seperti *deck* atau papan, *truck* (besi untuk menyangga *deck* dan menaruh roda), serta roda itu sendiri masih sangat minim di Surabaya. Melihat peluang minimnya penyedia ataupun penjual alat skate boarding membuat Eddo Gawat mengambil langkah untuk meresmikan Brand holsyskate sebagai toko skateboard dengan nama Holsyskate Shop sekaligus berdiri di tahun 2011. Salah satu media yang digunakan untuk penjualan melalui platform instagram dengan username @holsyskateshop disambut riuh oleh para penggemar olahraga skateboard. Kajian literatur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan literatur perencanaan pesan, Metode penelitian yang digunakan merupakan tipe penelitian kualitatif. Pengapilaksian perencanaan pesan Middleton promosi

dikemas melalui foto dan video yang dikonseptkan rapat antara pemilik dengan tim kreatif setiap akhir bulan. Melalui perencanaan pesan, Pesan yang disisipkan dalam setiap unggahan selalu mengarah ke peningkatan citra brand serta peningkatan daya beli peralatan asesoris olahraga skateboard secara offline atau online.

**Kata kunci** : *Perencanaan pesan, Promosi, Instagram, holyskate*

## PENDAHULUAN

Olahraga ekstrim adalah olahraga yang cukup menantang serta berbahaya dan membutuhkan nyali yang cukup berani, untuk olahraga ekstrim ini kebanyakan diminati oleh kalangan anak muda. *Skateboard* pun termasuk dalam kategori olahraga ekstrim, karena itulah diminati oleh kalangan anak muda yang berjiwa bebas dan menyukai tantangan. Dengan bermain *Skateboard* mereka bisa menyalurkan ekspresi dan gaya hidup, serta menjadi kebebasan dan kreatifitas mereka menjadi kepuasan tersendiri.

Menurut Roni (2008) *Skateboard* mempunyai arti papan pendek atau papan luncur yang mempunyai satu set roda empat dibawahnya, dikendarai dalam posisi berdiri atau merunduk dan sering dipergunakan untuk menunjukkan suatu aksi. *Skateboard* mendefinisikan *skateboarder* sebagai bentuk ekspresi dan gaya hidup yang mendalam, tempat kebebasan dan kreatifitas jadi kepuasan tersendiri buat dijalani dalam kehidupan sehari-hari dan dalam cara berpakaian pun sudah menjadi gaya hidup.

*Skateboard* di Indonesia mulai terkenal sekitar tahun 70-an dan 80-an. Era kedua perkembangan *Skateboard* dimulai pada tahun 1985 dengan komunitas *skateboard* berskala kecil asal Jakarta dan Bandung. Meski akhirnya semua komunitas itu hilang satu persatu diakhir 90-an, disusul hilangnya *trend Skateboard*. Namun bukan berarti tidak ada, permainan *Skateboard* bertahan dalam komunitas kecil dan terpisah.

*Skateshop* (toko skate) ini jadi pilihan *skatboarder* local karena menyediakan barang-barang yang mereka perlukan dalam bermain *skate*. Bisa dibayangkan bentuk saling support yang idiomnya bisa mereka teriakkan lantang “*Support Your Local Skateboard*”. Sebelum tahun 1990-an, toko yang menyediakan alat *Skateboard* masih terbilang langka. Para skater mendapatkan peralatan dari orang tuanya yang jalan-jalan keluar negeri dan membelikannya untuk mereka.

Hollyskateshop didirikan pada tahun 2011. Toko inilah yang mengiringi perjalanan komunitas para skater di Surabaya. Perjalanan komunitas *Skateboard* dan Hollyskateshop terlihat ketika pertama kali memasuki toko. Pembeli disuguhi dokumentasi dalam bentuk foto dan bermacam-macam ornamen. Pemilik Hollyskateshop Eddo Ferdianto yang juga berasal dari komunitas *skateboard* mengatakan, keberadaan tokonya mengiringi perjalanan komunitas *skateboard* di Surabaya.

Hollyskateshop pun menawarkan produk-produk yang memang brand *skateboard*. Produk-produk yang dijualnya pun beragam dari kelas premium sampai kelas murah, tapi tentu saja yang memang bisa dipakai untuk *skateboard*. “Barang-barangnya kebanyakan impor dari Amerika karena dari Negara itulah *skateboard* berasal”. Menurut Charly, *Skateboard* bukan hanya olahraga ekstrim untuk menaikkan adrenalin, tapi lebih dari itu *skateboard* adalah jiwa. Maka jika berbicara mengenai atribut skate maka tak hanya berbicara tentang papan skate tapi juga *fashion*.

Hollyskateshop pun tak sekedar menyediakan papan skate, tetapi juga sepatu skate, T-shirt skate, *merchandise* skate sampai menjadi tempat reparasi papan skate.

Beberapa *decade* terakhir ini dunia teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami perkembangan. *A world wide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers* (suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui computer yang saling terkoneksi (Morissan, 2010:317). Berkat adanya internet, kini siapa saja yang memiliki perangkat untuk terhubung ke internet (baik itu melalui *computer*, *smart phone* maupun perangkat sejenisnya) dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia.

Membahas mengenai media internet masa kini, tidak bisa lepas dari fenomena *social network site* (situs jejaring sosial). Kemunculan jejaring sosial atau media sosial membuka ruang interaksi yang lebih luas bagi pengguna internet. Media sosial membuka ruang interaksi yang lebih luas bagi pengguna internet. Media sosial menjadi salah satu fitur berbasis teknologi internet yang paling banyak dikunjungi di seluruh dunia. Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini banyak digunakan sebagai untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga promosi produk. Begitu banyaknya informasi yang bisa dibagikan melalui media sosial, diharapkan pengguna media sosial bisa semakin bijak dan menggunakannya untuk hal yang positif,

bermanfaat serta tidak menyampaikan suatu berita kebohongan.

Seringkali masyarakat melewati iklan di media cetak maupun elektronik sehingga besar kerugian yang didapat karena tidak tersampainya informasi melalui informasi melalui iklan tersebut. Manfaat berkembangnya teknologi internet membuka peluang bagi pengusaha atau perusahaan untuk turut serta memanfaatkan peluang usaha untuk mendapatkan profit yang lebih besar. Peluang ini mulai dimanfaatkan pengusaha kalangan kecil atau industri rumahan hingga perusahaan besar. Dengan kemudahan internet serta lahirnya *instagram* mempermudah pengusaha dan perusahaan mencapai target pasar yang diinginkan.

Komunikasi merupakan kebutuhan setiap individu untuk hidup dalam suatu lingkungan. Setiap manusia. Setiap manusia menjalin hubungan dengan manusia lainnya melalui komunikasi. Semua hal didapat dari sebuah komunikasi seperti halnya informasi, kesepakatan, hubungan dekat, hubungan kerja, dan lain sebagainya. Semua hal tersebut didapat melalui komunikasi intensif antara satu manusia dengan lainnya. Komunikasi yang terjadi bukan hanya secara verbal namun juga secara non verbal. Kemampuan pemilik akun *instagram* @hollyskateshop sebagai komunikator dengan identitas yang dimiliki masing-masing personal dengan, penyampaian iklan berupa pembuatan konsep penyampaian informasi pesan produk, memberikan daya Tarik untuk mengunjungi website ataupun langsung mengunjungi toko *brand*. hingga menimbulkan daya minat beli pada konsumen dapat mempengaruhi khalayak untuk memberikan timbal balik (*feedback*) kepada pemilik *brand*. Menganalisis *perencanaan pesan promosi* dalam konten yang dibangun serta mengamati tipe khalayak menjadi hal pertama yang harus

diperhatikan pemilik *brand*. Ketika membuat perencanaan pesan promosi pemilik akun instagram harus menentukan gambaran mengenai konten yang akan dibuat untuk diunggah pada akun media sosial instagram tersebut.

Robert Cialdini (2001) pada bukunya “Pengaruh : Sains dan Praktik” mengemukakan satu konsep, bahwa manusia adalah makhluk yang relatif mudah dipengaruhi dengan pola tertentu. sehingga melalui media sosial instagram @holyskateshop dan pemilik akun sebagai komunikator dapat mempengaruhi *followersnya* sebagai komunikan dengan menyampaikan pesan melalui konten dalam unggahan instagram dapat memberikan dampak berupa pengetahuan produk hingga timbal balik (*feedback*) berupa daya beli produk yang dipromosikan, dengan komunikasi dua arah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh berbagai macam media sosial. Manusia merupakan makhluk sosial, makhluk yang memiliki dorongan dari dalam diri untuk berhubungan (interaksi) dengan orang lain. Ada kebutuhan sosial (*social need*) untuk hidup berkelompok dengan orang lain. Manusia sebagai makhluk sosial artinya manusia membutuhkan orang lain dan lingkungan sosialnya sebagai sarana untuk bersosialisasi, dalam penelitian ini media sosial merupakan lingkungan yang menjadi wadah untuk bersosialisasi baik untuk digunakan sebagai ruang oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau berinteraksi dengan penerima pesan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu kemudian alat komunikasi jarak jauh, media penyiaran, dan kebutuhan manusia lainnya.

Pesan menurut Vardiansyah adalah segala sesuatu yang disampaikan komunikator pada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Pesan

pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret manusia dengan akal budinya menciptakan lambing komunikasi: mimik, gerak gerak, suara, bahasa lisan dan bahasa tulisan. Karena itu, lambang komunikasi adalah bentuk atau wujud konkret dari pesan. Lambang komunikasi di artikan sebagai kode atau simbol, atau tanda yang digunakan komunikator untuk mengubah pesan yang abstrak menjadi konkret. Komunikan tidak akan tahu apa yang kita pikirkan dan rasakan sampai kita wujudkan pesan dalam salah satu bentuk lambang komunikasi. Selain itu Moerdijati dalam Romadhan (2019) menyampaikan bahwa Proses komunikasi dapat dipahami melalui tingkatan dan konseptualisasi proses komunikasi.

Pada saat ini persaingan pasar yang semakin cepat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat di lakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Pemilik *instagram* sebagai komunikator dituntut mempunyai keterampilan berkomunikasi yang baik agar proses perencanaan pesan promosi di *instagram* berjalan dengan maksimal dan memberikan kesan yang baik kepada *followerwsnya*. Untuk itu seorang pemilik instagram harus mengetahui kebutuhan, karakteristik, serta minat *followers* yang menjadi pihak komunikan. Sehingga peneliti menemukan bahwa perencanaan pesan promosi harus terus dibangun sehingga bisa tetap bertahan dalam persaingan pasar yang semakin cepat. Rumusan masalah yang

ditemui berdasarkan latar belakang diatas mengenai perencanaan pesan promosi melalui instagram dalam menarik minat konsumen pada Holyskateshop Surabaya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memecahkan permasalahan yang ditemui yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan untuk memecahkan permasalahan yang ditemui yaitu untuk mengetahui perencanaan pesan promosi yang dilakukan komunikator melalui instagram dalam menarik minat konsumen. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memperluas pengetahuan dan menjadi referensi praktis dalam memahami pentingnya perencanaan pesan promosi serta pengaplikasiannya melalui media sosial *Instagram* oleh suatu perusahaan atau brand bisa tetap bertahan dalam persaingan pasar yang berkembang pesat. Rumusan masalah yang ditemui berdasarkan latar belakang diatas mengenai perencanaan pesan promosi melalui instagram dalam menarik minat konsumen pada Holyskateshop Surabaya dan juga menjadi referensi untuk perusahaan atau brand lainnya. Sedangkan untuk perusahaan atau pengusaha.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe deskriptif analitis. Nazir (1988) menyatakan tipe deskriptif merupakan suatu cara dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan Sugiono dalam bukunya (2008:15) menjelaskan bahwa, penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat objek, *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti suatu kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Penulisan penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan melalui kata-kata

dan mengidentifikasi serta menarik kesimpulan dari hasil fakta-fakta yang ditemui dilapangan bahwa perencanaan pesan promosi memiliki peran besar dalam tercapainya target yang ingin dicapai, diantaranya yaitu membuat mereka sadar akan keberadaan suatu produk, membuat calon pembeli mengenal lebih jauh, membuat calon pembeli menyukai dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk. Dalam penelitian ini subjek penelitian yang diambil adalah perencanaan pesan promosi yang dilakukan oleh admin dan pemilik akun instagram @holyskateshop.

Dalam penelitian ini subjek penelitian yang diambil adalah akun instagram @holyskateshop. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisis Deskriptif. Pendekatan deskriptif ini digunakan, karena dalam menganalisis data yang dikumpulkan, data tersebut berupa informasi dan uraian dalam bentuk prosa yang kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran, data berupa penjelasan-penjelasan bukan dengan angka.

Suharsimi Arikunto (2016:239) dalam buku metodologi penelitian menjelaskan bahwa penelitian ini tergolong ke dalam penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan atau memaparkan fenomena-fenomena dengan kata-kata atau kalimat. Kemudian data-data tersebut dianalisis untuk memperoleh kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perencanaan Pesan Promosi Produk Holyskate**

Pesan merupakan informasi atau kunci yang sangat penting dalam proses komunikasi. Komunikator memberikan pesan kepada komunikan agar tercapai maksud dan tujuan dari komunikator. Rogers dan Kincaid

(Hafied Cangara, 2013:33) bersama melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan: “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” Dalam penelitian ini, Akun Instagram @holyskateshop menjadi platform yang digunakan Eddo Gawat untuk mempromosikan berbagai macam keperluan untuk olahraga skateboard. Melalui Instagram Eddo gawat dan tim kreatifnya mengenalkan dan memasarkan produk yang diperjualbelikan. Eddo Gawat selaku owner ikut andil dalam perencanaan pesan promosi yang akan disampaikan melalui unggahan foto atau video pada akun instagram @holyskateshop.

Selaku pemilik toko online, Eddo Gawat selaku informan pertama menjelaskan bahwa khalayak yang dipilih sebenarnya untuk semua umur karena olahraga skateboard merupakan hobi yang bisa dilakukan oleh siapapun. Namun karena keterbatasan waktu dan stamina, olahraga skateboard didominasi oleh anak-anak hingga remaja. pemilihan media menjadi salah satu poin utama dalam suksesnya penyampaian pesan promosi ke target khalayak. Instagram menjadi media utama yang aktif digunakan untuk menjadi media promosi.

Analisis khalayak dinilai sangat berpengaruh dalam pemilihan strategi yang jitu dalam menimbulkan minat beli terutama melalui media yang digunakan. Perencanaan pesan yang ingin disampaikan harus memiliki kekuatan agar bisa sampai kepada pengikut instagram @holyskateshop. Salah satu kekuatan yang ditonjolkan dalam unggahan foto atau video yang dikonsep dengan nilai estetika ‘kebebasan’, hal ini diperkuat dengan penjelasan Eddo gawat selaku informan pertama yang mengatakan :

“Dalam setiap unggahan foto atau video, holyskate ingin menunjukkan bahwa setiap orang bebas mengekspresikan dirinya dengan cara mencoba berbagaimacam trik yang bisa dibuat sendiri atau mempraktikan trik yang dibuat oleh orang lain, tidak hanya trik namun juga seni atau desain yang bisa mengekspresikan atau mendeskripsikan pemikiran atau pribadi dari pemilik skateboard. Namun untuk seni desain tidak juga selalu begitu”.

Perencanaan pesan yang dibuat melalui akun instagram @holyskateshop dirancang melalui rapat bulanan yang dihadiri oleh Eddo sebagai pemilik brand holyskate dan tim kreatif sebagai pelaksana sekaligus konseptor pada akun instagram.

Infomasi ini diperkuat melalui observasi yang dilakukan melalui akun instagram @holyskateshop dengan frekuensi data sebanyak 11 foto yang dipublikasikan mulai 31 April 2020 hingga 28 Mei 2020. Peneliti mendapati bahwa unggahan didominasi oleh foto produk kaos (t-shirt) dengan tema desain “holyJancok”. Pengamatan ini diperkuat dengan informasi yang diberikan informan kedua yang berlaku sebagai tim kreatif yang bertugas untuk mengkonsep unggahan yang memuat pesan promosi produk. Informan kedua memeberikan penjelasan mengenai banyaknya manfaat yang didapatkan melalui fitur instagram dan dapat digunakan sebagai evaluasi strategi perencanaan pesan dibulan berikutnya. Informasi dan hasil observasi yang didapatkan peneliti melalui perencanaan pesan mendapatkan banyak sekali manfaat baik berupa tersampainya pesan mengenai produk yang sedang dijual, peminat yang menjadi target khalayak dari holyskate, hingga pemasaran brand yang membuat holyskate Surabaya menjadi terkenal. Tak hanya melalui unggahan

produk holyskate Surabaya memanfaatkan kegiatan komunitas serta lomba untuk mengamati kebutuhan khalayak. kemudian dalam perencanaan pesan dibentuk kedalam dua bentuk visual foto dan video.

Melalui kedua media visualisasi ini holyskate ingin menunjukkan detail produk serta penggunaan produk yang juga dilaksanakan kerjasama bersama dengan beberapa talent pendukung, diantaranya ada model yang dipilih sesuai dengan target khalayak. kedua melalui pengambilan cuplikan foto atau video kegiatan lomba dan kegiatan komunitas berupa trik bermain olahraga skateboard yang bisa juga diaplikasikan atau dimodifikasi sendiri oleh para pemain skateboard.

Harapan besar yang digambarkan oleh Eddo Gawat selaku pemilik holyskateshop agar olahraga skateboard bisa diterima masyarakat dan mendapat respon positif dan tidak dipandang sebelah mata. Selain itu Eddo juga berharap pemuda pemudi Indonesia bisa masuk kedalam lomba berskala Internasional, karena diluar negeri olahraga skateboard sudah mendapatkan dukungan besar dan mejadi olahraga yang sangat digemari baik untuk hobi atau hanya sekedar gaya hidup.

## SIMPULAN

Peneliti menggunakan konsep untuk menganalisis perencanaan pesan promosi melalui konsep Middleton yang diaplikasikan oleh akun instagram @holyskateshop. Untuk mengetahui bentuk perencanaan pesan yang berhasil dilakukan @holyskateshop melalui Instagramnya, yang dijabarkan sebagai berikut :

- a) Pengumpulan data baseline dan need assessment  
Pengumpulan data baseline dan need assessment diamati melalui komunitas

holyskate yang memiliki jadwal pertemuan rutin untuk berlatih atau hanya sekedar berkumpul untuk mempelajari trik baru.

- b) Perumusan tujuan komunikasi  
Perumusan tujuan komunikasi yang paling mendasar yaitu untuk mengenalkan brand holyskate dan produk yang dijual berupa peralatan skateboard seperti *deck* atau papan, *truck* (besi untuk menyangga *deck* dan menaruh roda), serta roda melalui akun instagram @holyskateshop, selain itu untuk memperbaiki image pemain skateboard yang dinilai buruk.
- c) Analisis dan segmentasi khalayak  
Analisis dan segmentasi data khalayak dilihat dari peminat olahraga skateboard diwilayah Surabaya yang didominasi oleh anak-anak dan remaja namun tidak memungkiri bahwa masih banyak segmentasi dari kalangan dewasa yang masih menggeluti dunia olahraga skateboard.
- d) Analisis perencanaan dan pengembangan strategi  
Data baseline dan need assessment difilter melalui segmentasi khalayak sehingga dalam pembuatan perencanaan pesan untuk konsep unggahan melalui akun media sosial ditambahkan dengan kerjasama serta kolaborasi dengan pihak yang masih memiliki kesinambungan khalayak sekaligus untuk meningkatkan interaksi melalui akun instagram.
- e) Pemilihan media  
Holyskate menggunakan beberapa platform media sosial namun intensitas keaktifan paling tinggi dilakukan melalui instagram. Visualisasi menjadi penggambaran kegiatan, bentuk produk serta praktik paling mudah untuk penyampaian pesan kepada khalayak.
- f) Desain dan pengembangan pesan  
Desain pesan produk tindak ditonjolkan secara jelas, baik dari size ataupun

harga. Hal ini disebabkan untuk menarik interaksi khalayak untuk mencari tau atau menanyakan langsung. Selain itu pesan yang ingin disampaikan adalah upaya untuk mengajak khalayak untuk mencoba dunia olahraga skateboard.

- g) Perencanaan manajemen Brand holyskate melakukan perencanaan komunikasi promosi melalui akun instagram dengan berdasarkan pada konsep middleton. Kemudian pengaplikasian konsep unggahan yang sudah direncanakan sesuai dengan timeline yang sudah dibuat dan disepakati oleh eddo Gawat selaku pemilik brand.
- h) Impelementasi atau pelaksanaan program komunikasi @holyskateshop melakukan perencanaan yang sudah dibuat untuk menghasilkan konten yang kemudian diunggah melalui akun instagram yang diharapkan dapat memberikan dampak sesuai dengan harapan.

Middleton (hafied cangara, 2013:61) mengatakan bahwa Perencanaan komunikasi merupakan kombinasi dari elemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dengan memahami khalayak yang memiliki minat besar dalam dunia skateboarding serta memilih media untuk promosi sesuai dengan khalayak dapat mempermudah promosi produk holyskateshop. Kemudian menentukan perencanaan pesan yang ingin disampaikan melalui unggahan foto maupun video.

Kasali dkk (2010:156) mendefinisikan bahwasanya promosi adalah salah satu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Sehingga @holyskateshop melakukan promosi untuk menyampaikan beberapa hal kepada calon

pelanggan, yaitu membuat mereka sadar akan keberadaan suatu produk, membuat calon pembeli mengenal lebih jauh, membuat calon pembeli menyukai dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan observasi media sosial akun instagram perencanaan pesan promosi yang dilakukan oleh @holyskateshop dinilai peneliti cukup tertata terutama dalam pengaplikasian model perencanaan komunikasi Middleton. Pesan yang disisipkan dalam setiap unggahan selalu mengarah ke peningkatan citra brand serta peningkatan daya beli peralatan asesoris olahraga skateboard secara offline atau online. Instagram menjadi media yang paling besar memberikan dampak karena khalayak yang dituju bersegmentasi “anak muda” dengan semangat untuk mencoba olahraga ekstrem ini. Kerjasama serta kolaborasi dilakukan guna meningkatkan intensitas interaksi yang tidak monoton mengenai penjualan.

Salah satu hal yang disayangkan adalah kurangnya manajemen pada pemilihan talent yang masih terlihat didominasi oleh remaja. Hal ini berdampak pada ketertarikan khalayak yang masuk kedalam segmentasi anak-anak maupun dewasa. Namun dengan kuatnya jalinan komunitas yang diikuti oleh segala segmentasi dapat meminimalisir kekurangan dari konsep foto dan video yang telah diunggah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Deddy Mulyana. 2007. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Emy Susanti Hendarso. 2011 Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hadari Nawawi & Mimi Martini, 1994, "Penelitian Terapan", Yogyakarta : Gajahmada University.
- Hafied Cangara. 2013. Perencanaan Strategi Komunikasi, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Krik dan Miller dalam Moleong, Lexy J. 1986. Metode penelitian kualitatif, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Lister, M., et al. 2009. New Media: A Critical Introduction, Second Edition. New York: Routledge
- Morissan. 2013. Teori Komunikasi Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Ruli. 2016. Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung : Simbiosis rekatama media
- Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Cyber. Bandung : Cybermedia.
- Romadhan, M. I., Puspaningtyas, A., Rahmadanik, D. (2019). "Proses Komunikasi Dalam Pelestarian Budaya Saronen Kepada Generasi Muda". Jurnal Pikom: Penelitian Komunikasi dan Pembangunan. Vol. 20(01), hal: 1-12.
- Sugiono. 2003. Metodologi Penelitian Manajemen Bandung: Alfabeta, 128.
- Suharsimi Arikunto. 2016. Metodologi Penelitian Yogyakarta: Bina Aksara, 239.
- Yusuf Zainal Abidin, Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi), Bandung: Pustaka Setia.
- Yusuf, Muri. 2014. Metode penelitian : Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan. Jakarta : Prenadamedia group