

ABSTRAK

Perkembangan gaya *fashion* atau mode di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup bagus, gaya *fashion* saat ini sedang di gandrungi oleh kalangan generasi muda, hal ini berdampak baik pada industri *clothing* di Indonesia, terbukti dengan adanya gaya *fashion* di masa sekarang banyak melahirkan usaha-usaha yang disebut dengan *clothing*, dari lahirnya *Clothing* di Indonesia maka lahir juga merek lokal Indonesia dan melahirkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dengan adanya *brand* lokal ini menjadi pusat perhatian untuk menghadirkan gaya pakaian ciri khas anak muda dengan berbagai macam keunikannya. Di era 4.0 ini hampir segala bentuk kegiatan akan berdampingan dengan yang namanya kegiatan *online*, salah satu kegiatan online yang di lakukan adalah menggunakan media sosial Instagram sebagai salah strategi komunikasi pemasaran. Indonesia, merupakan negara dengan pengguna Instagram terbesar ke-5 di dunia, maka dari itu peluang ini dimanfaatkan salah satu *clothing* asal Kota Serang, Banten yaitu Gozeal Store. Mereka aktif melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram, akun media sosial Instagram Gozeal Store sendiri memiliki jumlah pengikut terbanyak di antara kompetitor lainnya di Kota Serang. Inilah yang mendasari penelitian ini, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gozeal Store menggunakan Instagram. Dalam penelitian ini yang menjadi teori adalah komunikasi pemasaran dengan komponen strategi media dan strategi pesan dari Mahmud Machfoedz, metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam strategi media Gozeal memilih Instagram dan strategi pesan dengan bentuk kreatif dibarengi daya tarik transformasional dan daya tarik informasional.

Kata kunci : *clothing*,strategi komunikasi, Instagram, strategi pesan, strategi media.