

## ABSTRAK

*Fashion* merupakan salah satu media dari seseorang untuk berkomunikasi. *Fashion* membawa pesan yang secara sadar ataupun tidak menunjukkan ciri dari penggunanya. Dalam sebuah subkultur, *fashion* menjadi salah satu karakter pembeda antara satu dengan yang lain. Merek, model, dan cara digunakan merupakan beberapa nilai *fashion* yang ada pada setiap subkultur. Pada realitanya, kita dapat mengenali suatu subkultur atau komunitas dari bagaimana cara mereka berpakaian. Dari sisi komunikasi pemasaran, merek *fashion* yang bertarget pasar pada subkultur atau komunitas memiliki pendekatan yang berbeda dengan merek *fashion* yang memiliki target pasar luas. Bertarget pada subkultur otomatis diperlukan adaptasi dan penerapan nilai-nilai yang ada pada target pasar. Adanya nilai-nilai tersebut berujung pada modifikasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan target subkultur dan komunitas terbilang cukup kompleks karena dibutuhkan keselarasan antara seluruh aktifitas pemasaran dengan nilai-nilai yang ada pada target. Tak hanya itu, nilai yang ada pada setiap subkultur dan komunitas tentu memiliki perbedaan yang membuat pendekatan pemasaran menjadi semakin menantang. Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan bagaimana KMPSYD, sebuah merek *fashion* di Indonesia, melakukan adaptasi dan penerapan nilai dalam merangkul pasar subkultur dan komunitas. Dalam penerapannya, strategi merangkul pasar subkultur dan komunitas dimengerti dengan pola komunikasi pemasaran *cryptic* dan proses *role modelling*.

Katakunci: Subkultur, komunitas, perilaku konsumsi, strategi komunikasi, *fashion*, pemasaran *cryptic*, *role model*.

## ABSTRACT

*Fashion is one of the media of a person to communicate. Fashion carry messages, consciously or not, that shows the characteristics of its users. In a subculture, fashion became one of the distinguishing characteristics between each other. Brand, model, and how its use, are the example of fashion values that exist in every subculture. In reality, we can identify a particular subculture or community by how they are dressed. In terms of marketing communications, fashion brands that targeted on the market subculture or community has a different approach compare to fashion brands that have a broad target market. Targeted on subculture automatically needs the adaptation and application of the values that exist on the target market. The existence of these values leads to modification of the marketing communication strategy undertaken. Marketing communication strategy targeted to subcultures and communities is quite complex because it takes harmony between all marketing activities with the values that exist on the target. Not only that, there is a difference values that exist in every subculture and community certainly has made the marketing approach is becoming more challenging. This study is trying to explain how KMPSYD, a fashion brand in Indonesia, adaptating and applying markets value in embracing subculture and community. In practice, the strategy embracing the market on subcultures and communities can be understood with the patterns of crytic marketing communication and role modeling processes.*

*Keywords: Subculture, community, consumer behavior, communication strategy, fashion, cryptic marketing, role model*