

## Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Fertig.Goods dalam Memasarkan Produknya

Viesca Aulia Nur\*, Mohamad Subur Drajat

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*viescaaulianur@gmail.com, msuburdrajat@gmail.com

**Abstract.** The current condition is in a pandemic period, marketing activities that initially ran face-to-face such as holding open events, installing banners and distributing brochures were limited, so that marketers switched to marketing their services/goods by utilizing online media (social media). The other is through social media Instagram. Fertig.goods, one of the marketers in the retail sector, does marketing through Instagram social media through his account, namely @fertig.goods with 22,400 followers. The focus of this research is, the use of Instagram as a communication medium for Fertig.goods in marketing its products. The purpose of this study is to find out how the use of Instagram as a communication medium for Fertig.goods in marketing its products, the use of feeds, the use of advertisements, and the use of shops. This research uses a qualitative method with a case study approach. The theory used in this research is Integrated Marketing Communication (IMC) Theory. The data collection methods are in-depth interviews and observation. The results of this study indicate that Fertig.goods in uploading content pays attention to the criteria, time, content placement to the neatness of the content to be uploaded. The goal is that every content uploaded is in accordance with its use and purpose so that the information Fertig.goods wants to convey to consumers is achieved.

**Keywords:** *Instagram, New Media, Marketing Communication.*

**Abstrak.** Kondisi saat ini sedang berada dalam masa pandemi, kegiatan pemasaran yang pada awalnya berjalan dengan cara tatap muka seperti mengadakan acara terbuka, pemasangan banner dan pembagian brosur menjadi terbatas, sehingga para pemasar beralih memasarkan jasa/barangnya dengan memanfaatkan media online (media sosial) dimana salah satunya melalui media sosial Instagram. Fertig.goods salah satu pemasar dibidang retail melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram melalui akunnya yaitu @fertig.goods dengan jumlah followers 22.400 pengguna akun yang mengikuti. Fokus penelitian ini yaitu, Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi Fertig.goods dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi Fertig.goods dalam memasarkan produknya, pemanfaatan feeds, pemanfaatan iklan, dan pemanfaatan shop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Integrated Marketing Communication (IMC). Adapun metode pengumpulan data yaitu wawancara secara mendalam dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fertig.goods dalam mengunggah konten memperhatikan kriteria, waktu, penempatan konten hingga kerapihan konten yang akan diunggah. Tujuannya agar setiap konten yang diunggah sesuai dengan kegunaan dan tujuan hingga informasi yang ingin Fertig.goods sampaikan pada konsumen tercapai.

**Kata Kunci:** *Instagram, New Media, Komunikasi Pemasaran.*

## A. Pendahuluan

Teknologi memiliki sifat dinamis serta terus berkembang termasuk pada teknologi informasi dan komunikasi, salah satunya ada pada dunia internet dan media sosial. Kini, komunikasi dilakukan dalam media sosial secara online pada laman internet. Dengan adanya media sosial, para pengguna dapat dimudahkan dalam hal berkomunikasi maupun berinteraksi secara cepat dan menjangkau lebih luas. Adapun pilihan dari media sosial yang marak digunakan yaitu *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Blog (Website)*, *Instagram* dan banyak lainnya.

Setiap media sosial yang ada memiliki persamaan maupun perbedaan dalam fungsi serta konten apa yang dimuat didalamnya. Media sosial *Instagram* menjadi jejaring media sosial yang memfokuskan konten berupa gambar jepretan (foto) dan video dimana *caption* menjadi penyertanya. *Caption* (keterangan) pada *Instagram* ini biasanya berupa rangkaian kata yang berisikan mengenai informasi atau penjelasan dari foto/video yang diunggah pengguna.

Semakin berkembangnya *Instagram* maka bertambah fungsi wadah yang strategis bagi pebisnis untuk memasarkan maupun mempromosikan produk barang atau jasanya. Media sosial khususnya *Instagram* dimanfaatkan menjadi wadah yang menguntungkan dan sangat membantu bagi para pebisnis. Selain sebagai wadah atau alat komunikasi penghubung yang mudah (praktis) antara pelaku bisnis dengan pelanggan atau konsumen, dengan waktu maupun tempat yang tidak terbatas.

Adanya media sosial *Instagram* sebagai alat komunikasi bagi para pebisnis ini tidak akan cukup efektif jika penggunanya (pebisnis) tidak mampu mengkomunikasikan barang atau jasa yang mereka pasarkan secara baik. Setiap konten yang diunggah pada akun bisnis @fertig.goods memperlihatkan produknya dengan pengambilan gambar (foto/video) yang baik dan menarik, hal ini merupakan upaya komunikasi pemasaran yang terjadi antara Fertig.goods kepada konsumen.

Melihat kondisi saat ini sedang berada dalam masa pandemi, kegiatan pemasaran yang pada awalnya berjalan secara tatap muka secara langsung seperti mengadakan event terbuka, pemasangan *banner* beserta pembagian brosur dan lainnya menjadi terbatas hingga para pemasar beralih memasarkan jasa/barangnya dengan media sosial yang dimanfaatkan, salah satunya memanfaatkan melalui media sosial *Instagram*.

Suksesnya *Instagram* sebagai aplikasi yang banyak dinikmati penggunanya selain untuk kepentingan pribadi, *Instagram* juga dijadikan wadah bagi peluang bisnis bagi para penggunanya sebagai tempat mengkomunikasikan/memasarkan produk yang dijual/dimiliki pengguna.

Fertig.goods mengenalkan barangnya melalui akun *Instagram*nya @fertig.goods lalu mengiklankannya agar memperluas kemunculan akun kepada banyak pengguna *Instagram* lainnya. Selain itu Fertig.goods menjadikannya akun bisnis dimana nantinya para pengguna lain dapat menemukan akun @fertig.goods dalam kolom *shop* pada *Instagram*.

Setiap konten yang diunggah pada akun bisnis @fertig.goods memperlihatkan produknya dengan pengambilan gambar (foto/video) yang baik dan menarik, hal ini merupakan upaya komunikasi pemasaran yang terjadi antara Fertig.goods kepada konsumen. Dalam pengamatan yang penulis lihat bahwa akun @fertig.goods akan mengunggah konten berupa foto atau video pada *story Instagram* berdasarkan waktu yang telah ditentukan yaitu pada setiap harinya di pagi dan sore hari, sedangkan dalam pengunggahan konten dalam *feeds Instagram* pada setiap dua hari sekali dengan waktu di pagi hari atau sore hari.

Menurut Kotler dan Keller (2008:172)., komunikasi pemasaran yaitu sebuah sarana usaha para pelaku usaha memberikan informasi, memberikan bujukan, dan mengingatkan para konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Pemasaran didasari sebagai pemenuhan dari kebutuhan manusia kemudian berkembang sebagai suatu keinginan. Besarnya keinginan yang dimiliki manusia dapat dimanfaatkan sebagai daya upaya menarik para konsumen melakukan pembelian terhadap pemasaran/promosi yang pebisnis tawarkan. Pemasaran jasa/produk ini tentunya tidak terlepas dari komunikasi antara pemasar dan konsumen baik secara online melewati media sosial atau bisa melalui *mouth to mouth* (mulut ke mulut).

Toko online dapat dijadikan wadah bagi para konsumen yang ingin membeli produk namun terhalang oleh waktu atau lokasi. Nantinya para konsumen dapat tetap membeli produk yang diinginkan secara fleksibel. Seperti *fertig.goods* yang memiliki toko online pada *Instagram*.

*Fertig.goods* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *shopping* dan retail *fashion* dimana dalam penjualannya menjajakan barang – barang *fashion* dari mulai memasarkan produk tas, dompet, topi, *t-shirt*, *celana*, sandal hingga *strap mask*. Desain beberapa produk yang diproduksi oleh *fertig.goods* dibuat dengan model yang sesuai dengan gaya anak – anak muda masa kini.

Sebagai pemasar, *fertig.goods* menjadi salah satu pemasar dibidang retail melakukan pemasaran melalui media sosial *Instagram*. *Fertig.goods* memasarkan produknya seperti tas, dompet, topi, sepatu sandalnya, dan celana dengan tertata rapih pada *feeds* maupun *highlight* yang menjadi salah satu fitur keunggulan *Instagram*. Hal tersebut bertujuan agar para konsumen lebih tertarik dengan produk yang dipasarkan serta mempengaruhi pembelian. Selain pengambilan maupun penataan gambar yang menarik, *Fertig.goods* juga menyantumkan informasi barang yang dijual melalui baik pada foto secara langsung maupun pada keterangan (*caption*).

Penulis melakukan penelitian ini karena melihat banyaknya kemunculan media online baru yang banyak digunakan oleh para pengguna media sosial, namun *fertig.goods* sebagai brand retail yang cukup dikenal luas lebih memilih hanya satu media sosial yaitu *Instagram* sebagai media pemasarannya. Selain itu peneliti ingin mengetahui bagaimana *fertig.goods* mampu memasarkan produknya yang dengan hanya memaksimalkan media sosial *Instagram* dengan fitur – fitur yang disediakan didalamnya.

Berdasarkan konteks penelitian yang diuraikan diatas, penulis mengidentifikasi fokus dari penelitian ini yakni “Bagaimana pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi *Fertig.goods* dalam memasarkan produknya?”

Berdasarkan fokus penelitian yang telah penulis tentukan diatas, penulis mengambil pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana *Fertig.goods* memanfaatkan fitur *Feeds* pada *Instagram*?
2. Bagaimana *Fertig.goods* memanfaatkan fitur Iklan pada *Instagram*?
3. Bagaimana *Fertig.goods* memanfaatkan fitur *Shop* pada *Instagram*?

Berdasarkan dari fokus penelitian maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi *Fertig.goods* dalam memasarkan produknya.

Tujuan yang lebih mendalam dari pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *Fertig.goods* memanfaatkan fitur *Feeds* pada *Instagram*.
2. Untuk mengetahui *Fertig.goods* memanfaatkan fitur Iklan pada *Instagram*.
3. Untuk mengetahui *Fertig.goods* memanfaatkan fitur *Shop* pada *Instagram*.

## B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis yaitu metode penelitian kualitatif merupakan adalah metode penelitian yang dipakai untuk meneliti pada objek yang alamiah, dimana penulis merupakan sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan makna pada hasil penelitian kualitatif ini lebih ditekankan daripada generalisasi.

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu pendekatan Studi Kasus. Studi kasus merupakan studi yang dilakukan secara mendalam (*indepth study*) yang sedemikian rupa mengenai satuan sosial yang gambarnya terorganisasikan dengan baik juga lengkap. Studi kasus dapat meliputi beberapa segmen tertentu yang terpusat pada faktor – faktor yang spesifik.

Dalam penelitian ini penulis mengambil subjek yaitu *Fertig.goods* dengan memfokuskan pada akun *Instagram*nya yaitu @*fertig.goods*. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu wawancara, observasi, dan sumber data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Metode uji keabsahan data dengan triangulasi digunakan penulis dalam penelitian ini

yaitu menggunakan triangulasi data dan triangulasi teori.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian dan observasi diatas, penulis menafsirkan hasil temuan penelitian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi fertig.goods dalam memasarkan produknya pada akun Instagram @fertig.goods. Ada beberapa temuan yang peneliti temukan pada setiap pertanyaan yang diajukan seperti berikut.

1. Temuan yang penulis temukan pada fitur feeds di akun Instagram @fertig.goods yakni konten unggahan fertig.goods terlihat rapih dilihat dari sudut pandang pemilihan warna dasar menjadikan produk lebih terfokuskan. Fertig.goods banyak mengunggah konten feeds yang sesuai dengan tren dan keadaan yang sedang berlangsung seperti mengunggah tema natal di bulan atau tanggal natal hingga mengadakan promo khusus diakhir tahun dan diunggah kedalam feeds. Unggahan pada laman feeds akun @fertig.goods terlihat pada waktu unggahan yang sesuai dengan ketentuan dari fertig.goods sendiri yang artinya konsisten dan tidak berubah – ubah. Akun feeds fertig.goods menuliskan *caption* atau keterangan gambar unggahan menarik dan sesuai dengan produk yang diunggah. Pada unggahan konten feeds fertig.goods rata – rata para pengguna lain yang memberikan komentar berupa pertanyaan akan direspon oleh admin pemegang akun namun ada pula yang hanya memberikan komentar pujian mengenai produk unggahan kemudian tidak di tanggapi oleh admin fertig.goods.
2. Temuan yang penulis dapat pada pemanfaatan fitur iklan yakni berupa iklan melalui feeds dan story. Terdapat perbedaan yang mencolok antara kedua jenis iklan tersebut yakni ukuran konten yang dibuat. Banyaknya iklan yang dibuat oleh akun @fertig.goods pada laman feeds maupun story menampilkan produk dari fertig.goods serta didampingi tulisan besar menarik yang terdapat didalam foto atau video. Tulisan tersebut biasanya berupa promo atau ucapan peringatan contohnya tulisan peringatan tahun baru beserta promo tahun baru. Selain tulisan adapun gambar produk yang ditampilkan beserta deskripsi produk tersebut misalkan nama atau kode produk dan kegunaan atau bahan material atau hal keunggulan dari produk. Warna dari iklan yang disebar memakai warna – warna berani atau dalam satu konten fertig.goods memakai warna yang penuh baik latar serta tulisan berwarna menarik yang terdapat didalam foto atau video unggahan. Waktu yang fertig.goods gunakan dalam mengunggah konten iklan tidak memiliki jadwal yang tetap dan secara terus menerus, melainkan mengandalkan dari algoritma dari platform Instagram itu sendiri. Akun fertig.goods menggunakan waktu yang ditentukan seperti waktu pengunggahan konten pada feeds saat melakukan pengunggahan iklan secara mandiri.
3. Ada beberapa temuan yang penulis temui pada pemanfaatan fitur shop akun @fertig.goods ini. Pada laman shop pada akun @fertig.goods menggunakan warna latar belakang putih polos dengan foto produk di tengahnya, selaras dengan kriteria yang memang telah ditetapkan fertig.goods. Dalam satu foto atau konten yang diunggah kepada laman shop, fertig.goods melengkapi dengan gambar dan tulisan kecil berupa promo yang didapat ketika melakukan pembelian produk. Kesesuaian informasi antara konten yang diunggah pada laman feeds, story atau iklan dengan shop nama produk, deskripsi, harga hingga promo yang berlangsung. Deskripsi yang dituliskan pada setiap unggahan atau produknya berbeda. Pada produk sandal fertig.goods memberikan deskripsi mengenai ukuran, sedangkan untuk produk tas, celana, baju, dan aksesoris lainnya diberikan deskripsi yang lebih lengkap yakni mengenai ukuran, material atau bahan, fitur yang terdapaat pada produk. Pada saat melakukan pemesanan produk konsumen diarahkan dengan jelas dan diberikan pilihan untuk berbelanja melalui website penjualan fertig.goods atau platform penjualan lain yang sudah fertig.goods sediakan.
4. Temuan yang penulis temukan pada pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran akun @fertig.goods memiliki banyak perbedaan dan bentuk yang lebih luas daripada pemanfaatan didalam laman feeds, iklan, dan shop. Fertig.goods juga memaksimalkan penggunaan fitur di Instagram dengan menggunakan setiap fitur yang disediakan

platform Instagram. Terlihat dengan dimafaatkannya fitur feeds, iklan, shop, kolom komentar, pesan langsung, reels, story hingga highlight. Akun Fertig.goods ternyata juga dipegang oleh admin dari fertig.goods secara langsung tanpa campur tangan pihak ketiga maka itu dapat dikatakan terjamin keamanannya. Fertig.goods juga memberikan informasi mengenai langkah – langkah pembelian produk yang diunggah kedalam laman *story* dan *highlights* sehingga memudahkan konsumen dalam proses pembelian produk.

Pemanfaatan Instagram yang dilakukan Fertig.goods dalam akun @fertig.goods dalam memakai fitur – fitur yang disediakan oleh Instagram itu sendiri seperti pemakaian pada umumnya, dimana tema konten, kriteria konten yang akan diunggah, waktu pengunggahan, hingga pengelolaan pesan verbal menjadi sangat diperhatikan oleh Fertig.goods dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi memasarkan produknya.

Mengenai pemanfaatan Instagram Alon dan Jaffe (2012) mengatakan bahwa internet tidak selalu digunakan sebagai sarana pencarian informasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk berhubungan dengan banyak orang yang berkepentingan atau memiliki budaya yang sama. Maka lewat jaringan media sosial seperti LinkedIn, MySpace, Facebook dan Twitter ini orang mampu berhubungan secara regional hingga global.

Diantara postingan – postingan yang diunggah oleh fertig.goods, suatu konten yang ditampilkan kedalam feeds, story, shop, hingga pada iklan ini pengelolaan pesan juga salah satu yang diperhatikan. Dalam postingannya, pengelolaan pesan yang dimaksud merupakan caption, atau keterangan konten. Pengelolaan pesan ini sebagai upaya penjelasan dan pengkomunikasian pemasaran kepada konsumen agar produk yang fertig.goods unggah lebih jelas dimata konsumen. Komunikasi pemasaran fertig.goods juga terjalin melalui kolom komentar pada konten unggahan dalam feeds, serta pada laman *direct message* baik melalui story atau secara langsung men-dm akun @fertig.goods sendiri.

Terjalannya komunikasi pada akun Instagram @fertig.goods antar pengguna secara interaktif merupakan proses dari kemungkinan – kemungkinan yang memang terjadi akibat adanya teknologi komunikasi baru (*new media*). Kemunculan teknologi komunikasi baru (*new media*) berpengaruh hingga merubah karakteristik komunikasi antar manusia (Junaedi, 2011: 7-8). Sebelumnya komunikasi terjadi antar manusia secara langsung atau menggunakan isyarat, dengan adanya *new media* ini, tentu merubah karakteristik dari komunikasi antar manusia.

Fertig.goods menggunakan Instagram sebagai salah satu platform untuk sarana pemasaran produknya. Fitur – fiturnya yang dianggap sesuai dengan pemasaran produk fertig menjadi media etalase sendiri untuk menampilkan produk fertig.goods kepada konsumen melalui media online. Melalui Instagram ini para konsumen dapat dipermudah dalam hal *ordering and selecting* dimanapun dan kapanpun. Miles (2014) mengungkapkan bahwa, lewat Instagram lah suatu perusahaan dapat memfasilitasi pelanggan dengan cara mengikuti, menyukai serta mengomentari konten yang diunggah oleh perusahaan tersebut sebagai salah satu cara berinteraksi kepada pelanggan itu sendiri.

Sebagai akun Instagram yang telah berdiri dan termasuk kedalam kriteria bisnis akun sedari awal, akun @fertig.goods terlihat telah memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada platform tersebut. Fitur feeds, fitur shop, fitur iklan, hingga tambahan fitur lainnya seperti fitur reels, Instagram tv sudah dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk fertig.goods. Tata letak unggahan konten pada laman feeds terlihat tersusun rapih, layout warna pun sesuai mengikuti tema foto produk yang diunggah. Kerapihan serta konsistensi yang baik pada setiap unggahan akan membawa kesan positif dan mendapat perhatian tersendiri dari konsumen saat mengunjungi akun @fertig.goods.

Tak hanya melihat nilai keestetikaan akun@fertig.goods saja, konsumen juga perlu melihat keamanan maupun kemudahan dalam berinteraksi dan bertransaksi dalam pembelian produk melalui akun Instagram @fertig.goods. Kemudahan berinteraksi pada platform Instagram dapat dipenuhi dengan cara melalui kolom komentar dan pesan langsung (*direct message*). Fertig.goods mampu melayani atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui kedua fitur tersebut secara baik atau fertig.goods juga dapat menawarkan berinteraksi melalui aplikasi pesan lain jika konsumen dinilai kurang begitu paham maupun mengalami

kendala yang cukup sulit. Kemudahan berinteraksi pada media sosial sudah sepatutnya diutamakan selain itu Instagram sebagai layanan media sosial harus mampu memberikan ruang komunikasi, hal tersebut seperti menurut Supradono dan Hanum (2011) mengatakan bahwa di bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan dan konsumen kepada konsumen.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah diuraikan sebagai jawaban dari pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yang mengangkat judul “Pemanfaatan Inatagram Sebagai Media Komunikasi Fertig.goods dalam Memasarkan Produknya” dengan menggunakan metode studi kasus, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagai akun online shop, fertig.goods menggunakan nama akun @fertig.goods sesuai dengan nama dari perusahaan. Adapun bio yang ditulis oleh fertig.goods yaitu The Vicissitude Shall Occur atau yang artinya perubahan itu akan terjadi yang merupakan slogan dari fertig.goods. Dalam pemanfaatan fitur feeds Fertig.goods memanfaatkannya dengan memperhatikan kriteria dari pengunggahan konten kedalam feeds, selain itu waktu yang ditentukan berbeda antara *weekend* dan *weekdays*. Pemilihan waktu yang berbeda antara *weekend* dan *weekday* ini sebab adanya data yang diperoleh mengenai ramainya *traffic* pengguna Instagram di waktu – waktu tertentu tersebut. Kriteria konten yang ditetapkan oleh fertig.goods dalam unggahan ke laman feeds yakni dengan memperhatikan warna, gama, ukuran, dan tema foto produk yang akan diunggah. Tema yang fertig.goods gunakan banyaknya menggunakan warna – warna dasar dan cenderung gelap atau warna yang tidak terlalu terang, selain itu tema foto bisa juga diangkat mengikuti trend yang sedang meluas saat ini. *Caption* atau pengelolaan pesan yang fertig.goods lakukan disesuaikan dengan bahasan atau konten yang diunggah kedalam feeds. Umumnya fertig.goods memberikan *caption* atau keterangan konten mengenai produk yang diunggah ataupun promo yang sedang berjalan, keterangan yang ditulis tidak terlalu formal dengan tujuan keterangan tersebut dapat mudah dimengerti bagi para konsumen. Data yang penulis dapatkan melalui observasi tersebut didukung kebenarannya dengan temuan penelitian maka dapat dikatakan data yang penulis dapatkan melalui wawancara dengan temuan lapangan adalah sama.
2. Dalam pemanfaatan shop dan iklan tidak jauh dibedakan dengan pengunggahan konten kedalam feeds. Pembuatan konten pada shop mengacu pada kriteria yang ditentukan fertig.goods, banyaknya konten yang diunggah berlatar belakang warna dasar polos diikuti dengan satu produk yang dijual. Pengelolaan pesan pada laman shop lebih mengarah kepada detail produk seperti warna, bahan, ukuran, kegunaan, dan harga produk yang diunggah. Unggahan konten shop ini akan masuk kedalam laman shop tersendiri dan tidak bersatu dengan unggahan pada feeds. Pada iklan kriteria yang ditentukan mengutamakan konten yang menarik perhatian konsumen dengan cara memaksimalkan visualisasi atau resolusi foto, warna, tema dan pengelolaan pesan yang menarik perhatian konsumen untuk konten iklan yang akan diunggah. Data yang penulis dapatkan melalui hasil observasi wawancara tersebut kebenarannya didukung oleh temuan lapangan yang penulis dapatkan dan hasilnya yaitu sama.
3. Fertig.goods sebagai salah satu brand retail yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran produknya telah memanfaatkan fitur – fitur didalam platform Instagram dengan menggunakan fitur feeds, fitur story, baru – baru ini menggunakan fitur reels, hingga fitur Instagram TV. Melalui platform Instagram, fertig.goods mampu mendapatkan data pemasarannya yang kemudian dimanfaatkan untuk *insight* atau masukan fertig.goods membuat iklan. Kelebihan atau keuntungan yang fertig.goods rasakan yakni dirasa lebih aman dalam proses pembelian produk karena akun dikelola langsung oleh pihak admin fertig.goods dan keamanan yang terjamin saat melakukan interaksi maupun pembayaran. Kelemahan atau kendala yang dirasakan oleh fertig.goods selama memakai Instagram yakni saat akun @fertig.goods yang harus mengambil pasar atau orang – orang yang belum sepenuhnya terbentuk dengan jelas. Kendala baru muncul

ketika fitur *swipe up* pada *story* diganti menggunakan tombol klik jadi lebih sulit membiasakan dengan sistem yang baru tersebut. Meski begitu, akun @fertig.goods tetap memanfaatkan Instagram dengan menggunakan fitur – fitur didalamnya sebagai media pemasaran produknya secara maksimal. Data hasil dari observasi wawancara yang penulis dapatkan tersebut kebenarannya didukung oleh temuan lapangan yang penulis dapatkan dengan hasil yang sama.

### Acknowledge

1. Prof. Dr. H. Edi Setiadi, SH., MH., selaku Rektor Universitas Islam Bandung yang telah memberikan fasilitas berbagai kebutuhan yang diperlukan Fakultas Ilmu Komunikasi selama penulis menempuh studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
2. Dr. Septiawan Santana K, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kemudahan, dukungan dan berbagai fasilitas dalam mengikuti Pendidikan hingga terselesaikannya penelitian ini.
3. Alex Sobur Drs., M.Si. selaku Ketua Bidang Kajian Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memudahkan penulis dalam penyetujuan judul penelitian, juga memberikan kemudahan dan dukungan terhadap perkembangan bidang kajian Public Relations.
4. Mohamad Subur Drajat., Drs M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya atas segala bimbingan, arahan, motivasi, saran bahkan doa yang diberikan kepada penulis.
5. Yadi Supriadi, M.Phil., M.I.Kom selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis dimulai dari awal semester perkuliahan hingga penulis menginjak akhir semester dengan sepenuh hati.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, atas semua ilmu pengetahuan dan bimbingannya selama ini.
7. Ayah Drs., H. Wawan Setiawan dan Ibu Ris Dewi Marliani yang saya sayangi dan cintai telah bersabar dalam menunggu kelulusan anakmu ini serta terima kasih telah memberikan motivasi di setiap harinya memberikan dukungan mengerjakan penelitian ini.
8. Cece Vella Nafisahdini S, terima kasih untuk kakak ku yang telah memberikan banyak masukan, motivasi dan semangat setiap harinya.
9. Sahabat – sahabatku tercinta Natasya Nur A dan Refania Megantari P terima kasih sudah menjadi sahabat yang selalu ada saling membantu sekaligus penghibur dikala penat ketika penulis mengerjakan penelitian ini.
10. Serta seluruh teman – teman maupun pihak – pihak yang telah memberikan masukan maupun dukungan kepada penulis.

### Daftar Pustaka

- [1] Kotler Philip dan Amstrong Gary 2012. Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [2] Rulli Nasrullah, 2016, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- [3] Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis*. (Jakarta: Erlangga, 2006)
- [4] Littolejohn, Stephen W Littlejihh dan Karen AFoss. (2009). Teori Komunikasi, Theories of Human Communication, Edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika
- [5] Karim, Iqbal Yusra. 2021. *Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.