

Instagram sebagai Media Periklanan pada Produk Empat Mili

Denady Putri Amanda, Ike Junita Triwardhani
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 denadyputriamanda@gmail.com

Abstract—In Indonesian market, the current advertising world can't be separated from the role of social media Instagram, this is due to effective and efficient use of Instagram in digital marketing communication activities. Instagram is an application for uploading photos and videos along with caption, this is what makes it easier for a company to advertise its products or services to the public. One company that relies on Instagram as an advertising medium is Empat.Mili. Empat.Mili is a small company in the form of a local brand in the fashion sector which in its products involves elements of local culture. This study discusses how Empat.Mili utilizes Instagram as an effective and efficient advertising medium. The purpose of this study is to analyze the motives of Empat.Mili using Instagram as an advertising medium, to analyze the advertising strategies carried out by Empat.Mili on Instagram, and to analyze the barriers of Empat.Mili in advertising on Instagram. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques used are interviews, documentation, and literature study. The results of this study are: (1) The motive of Empat.Mili in choosing Instagram as an advertising medium is due to the diverse backgrounds of Instagram users and following marketing in the digital era, both reasons are intended to increase buying interest in products; (2) Empat.Mili's advertising strategy on Instagram by researching finding target markets by browsing Instagram accounts that contain information about local brands in the fashion sector and participating in online discussion forums. Then switch the Instagram account to a professional account to access the Instagram Ads feature. In a step to build an open bond with his followers on Instagram, Empat.Mili opened a discussion with his followers on Instagram about criticism and suggestions using the Question feature in the InstaStory section; (3) There are internal and external obstacles in the advertising process on Instagram.

Keywords—Advertising, Social Media, Instagram, Feature.

Abstrak—Di pasar Indonesia pada dunia periklanan saat ini tidak bisa dilepaskan dengan peran media sosial Instagram, hal ini dikarenakan penggunaan Instagram yang efektif dan efisien dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital. Instagram merupakan aplikasi untuk mengunggah foto dan video beserta keterangan yang, hal inilah yang memudahkan suatu perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasanya kepada publik. Salah satu perusahaan yang mengandalkan Instagram sebagai media periklanan yaitu Empat Mili. Empat Mili merupakan perusahaan kecil berupa merk lokal di bidang mode yang dimana dalam produknya melibatkan unsur budaya lokal. Penelitian ini membahas bagaimana Empat Mili memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media periklanan yang efektif

dan efisien. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis motif Empat Mili menggunakan media sosial Instagram sebagai media periklanan, untuk menganalisis strategi periklanan yang dilakukan Empat Mili di media sosial Instagram dan untuk menganalisis hambatan Empat Mili dalam periklanan di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Motif Empat Mili dalam memilih Instagram sebagai media periklanan dikarenakan latar belakang pengguna media sosial Instagram yang beragam dan mengikuti pemasaran di era digital, kedua alasan tersebut ditujukan untuk meningkatkan minat beli pada produk; (2) Strategi periklanan Empat Mili di media sosial Instagram dengan melakukan riset dengan mencari target pasar dengan menjelajah akun Instagram yang memuat informasi mengenai brand lokal di bidang mode dan mengikuti forum diskusi daring. Kemudian mengalihkan akun Instagram menjadi akun professional agar dapat mengakses fitur Instagram Ads. Dalam langkah membangun ikatan terbuka dengan pengikutnya di Instagram, Empat Mili membuka diskusi dengan pengikutnya di Instagram mengenai kritik dan saran menggunakan fitur Question pada bagian InstaStory; (3) Adanya hambatan internal dan eksternal yang dalam proses periklanan di media sosial Instagram.

Kata Kunci—Periklanan, Media Sosial, Instagram, Fitur.

I. PENDAHULUAN

Dalam menjamin keberlangsungan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan harus mampu mengikuti perubahan lingkungan pemasaran dan persaingannya yang ketat dengan cara merumuskan strategi hingga penerapan pemasaran yang tepat. Bagi perusahaan dengan kompetitor yang memiliki produk serupa, yang menjadi poin pembedanya antara lain komunikasi pemasarannya. Penerapan komunikasi pemasaran diperlukan agar sebuah perusahaan mampu berkembang dan memiliki performa yang lebih baik diantara kompetitornya.

Komunikasi pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang penerapannya tergantung pada situasi yang penerapannya tergantung pada situasi yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam suatu periode tertentu atau yang biasa kita sebut sebagai bauran komunikasi pemasaran atau dalam bahasa Inggris *marketing mix*. Menurut buku Prinsip-prinsip Periklanan yang ditulis oleh Rudy Harjanto, terdapat sembilan unsur yang ada pada bauran komunikasi

pemasaran, antara lain: (1) penjualan perorangan (*personal selling*); (2) publisita (*publicity*); (3) periklanan (*advertising*); (4) promosi penjualan (*sales promotion*); (5) kehumasan (*public relations*); (6) pemasaran langsung (*direct marketing*); (7) kemasan (*packaging*); (8) komunikasi getok ular (*word of mouth*); (9) proposisi periklanan.

Dalam usaha menarik minat konsumen, periklanan merupakan elemen yang penting. Periklanan adalah suatu kegiatan yang dirancang dengan tingkat persuasi setinggi mungkin terhadap calon konsumen yang paling tepat, atas produk atau jasa tertentu dan dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1994). Agar terjangkau oleh khalayak sasaran, periklanan ditayangkan dan disiarkan melalui berbagai media, diantaranya dalam media cetak terdapat dalam: (1) koran; (2) majalah; (3) tabloid; (4) jurna; (5) brosur; (6) pamflet; (7) flyer; (8) poster. Kemudian dalam media luar ruang berupa: (1) billboard; (2) baligho; (3) spanduk; (4) iklan tembok, dan lainnya. Selain kedua media tersebut adapula media elektronik, diantaranya: (1) televisi; (2) radio; (3) internet.

Seiring dengan perkembangan teknologi, tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua aspek kehidupan sehari-hari kita berdampingan dengan internet, fungsi internet sendiri kini bukan sekedar media untuk menghubungkan satu individu dengan individu lainnya, melainkan juga untuk media hiburan, media informasi, media edukasi bahkan media untuk pemasaran baik di bidang industri, penjualan produk atau jasa. Dengan perkembangan internet, kini telah lahir jaringan baru yang biasa dikenal dengan media sosial.

Media sosial sendiri merupakan media yang dapat diterima secara daring yang gunanya memudahkan kita dalam berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi melalui forum, jejaring sosial dan dunia virtual. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi kini media sosial dimanfaatkan sebagai sarana informatif, edukatif, rekreatif dan persuasif.

Dalam dunia periklanan, Instagram merupakan salah satu dari jenis media sosial yang banyak digunakan. Instagram sendiri merupakan media sosial yang dimana penggunaannya mengunggah foto dan video kemudian dapat dibuat deskripsi secara tertulis sebagai keterangan pada foto atau video tersebut. Kegiatan periklanan ini banyak dilakukan sebuah perusahaan, seperti halnya kegiatan yang dilakukan oleh Empat Mili. Empat Mili merupakan salah satu perusahaan di bidang mode yang dimulai sejak pertengahan tahun 2019. Produk yang dipasarkan sendiri berupa sepatu bermotif batik yang modelnya seperti sepatu yang sedang tren saat ini di Indonesia, hal ini dikarenakan Empat Mili ingin mengajak anak muda sebagai target pasarnya untuk menjiwai unsur budaya lokal dengan menjadikannya mode sehari-hari sebagai identitas anak bangsa. Untuk saat ini produk dari Empat Mili sendiri terdapat Cleaver Vol.1, Cleaver Vol. 2, Basic Hi Black dan Basic Hi Green.

Untuk saat ini, kegiatan pemasaran Empat Mili sendiri masih berfokus menjualkan produknya melalui media sosial Instagram, hal ini dikarenakan pemilik masih mengumpulkan modal dan desain toko fisiknya. Untuk sementara, penyimpanan produknya sendiri dipajang di etalase Pamili on Store. Pamili on Store sendiri merupakan perusahaan di bidang mode dengan pemilik yang sama dengan Empat Mili, yang berlokasi di Kabupaten Subang.

Sebagai media informasi kepada publik, Empat Mili memiliki akun media sosial Instagram yaitu @empatmili.id, dalam akun tersebut Empat Mili mencantumkan alamat email, nomor WhatsApp dan akun resmi Shopee mereka sebagai media transaksi daring. Dengan lebih dari tiga ribu pengikut, Empat Mili cukup intens dalam mengunggah konten sebagai kegiatan periklanannya, diantaranya QnA, giveaway, re-post dan lainnya. Selain sebagai kegiatan periklanan, hal ini dilakukan untuk rasa keterikatan Empat Mili dengan para pengikutnya di Instagram sehingga dapat menciptakan rasa penasaran calon konsumen terhadap produk. Dalam kegiatan ini, tentunya tidak dapat dipungkiri apabila tidak terjadi kendala dalam penerimaan informasi, baik dari perusahaan ke khalayak maupun sebaliknya atau yang bisa disebut sebagai hambatan komunikasi.

Hambatan komunikasi ini dapat terjadi dalam kegiatan periklanan terlebih melalui media sosial, hal ini disebabkan: (1) kemampuan melakukan *encoding* atau pemilahan pesan yang efektif baik melalui lisan maupun tulisan, baik verbal maupun non verbal, dalam pembuatan keterangan produk yang membawa pesan-pesan kuat; (2) penggunaan bahasa yang tidak dipahami oleh khalayak luas; (3) masyarakat yang masih gagap teknologi sehingga tidak dapat memahami fitur dalam media sosial dengan mudah; dan lainnya.

Dalam proses periklanan yang dilakukan oleh beberapa usaha di bidang mode yang bersaing, tentunya telah melalui proses yang kuat sehingga mendapat perhatian dari khalayak luas, dalam hal ini Empat Mili sebagai salah satu usaha di bidang mode yang mulai terjun ke dunia bisnis merupakan fungsi periklanan di media sosial Instagram sebagai kegiatan periklanan. Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai **Instagram sebagai Media Periklanan pada Produk Empat Mili (Studi Kasus pada Akun Instagram @empatmili.id)**.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran dapat diuraikan dari dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran atau antara perorangan dengan organisasi, ataupun sebaliknya. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan pertukaran nilai-nilai antara mereka dengan para pelanggannya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan penggabungan komunikasi dengan semua unsur dalam pemasaran, sehingga tercipta peluang terjadinya fasilitasnya pertukaran yang saling memenuhi (Rudy, 2009).

Komunikasi pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang penerapannya tergantung pada situasi yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam suatu periode tertentu atau yang biasa kita sebut adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*). Menurut buku Prinsip-prinsip Periklanan yang ditulis oleh Rudy Harjanto, terdapat sembilan unsur yang ada pada bauran komunikasi pemasaran, antara lain: (1) penjualan perorangan (*personal selling*); (2) publisita (*publicity*); (3) periklanan (*advertising*); (4) promosi penjualan (*sales promotion*); (5) kehumasan (*public relations*); (6) pemasaran langsung (*direct marketing*); (7) kemasan (*packaging*); (8) komunikasi getok ular (*word of mouth*); (9) proposisi periklanan.

Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasive tentang produk, jasa, atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat (Suryanto, 2007:143). Pengiklan memilih symbol-simbol berupa gambar, kata-kata, warna, grafik-grafik yang mempresentasikan produk kemudian menyusunnya melalui media massa agar dapat diterima oleh khalayak sasaran. Tanpa adanya iklan, khalayak akan sulit menerima informasi mengenai produk yang tersedia di pasaran.

Media baru yaitu media yang di dalamnya terdiri dari penggabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan menjadi satu. Media baru merupakan media yang menggunakan kecanggihan internet, berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privasi maupun publik (Mondry, 2008:13). Kekuaran media baru yakni teknologi komunikasi yang melibatkan komputer dengan internet sehingga memudahkan kita dalam mendapatkan informasi, hal ini dikarenakan karakteristik dari media baru yang mudah untuk diakses tanpa disulitkan dengan ruang dan waktu selama ada koneksi yang mendukung, apalagi jika diakses dengan telepon genggam (*smartphone*).

Lahirnya media baru begitu berpengaruh dan sudah menjadi kebutuhan di kehidupan sehari-hari, secara langsung juga telah merubah pola kehidupan manusia menjadi lebih praktis, semua orang dapat berperan dan menaruh apapun di dalamnya. Dengan berkembangnya media baru, lahirlah media sosial yang digunakan sebagai media kebutuhan informasi bahkan sebagai media penggerak perekonomian bagi beberapa perusahaan.

Media mempunyai peranan yang penting dalam menyampaikan sebuah pesan dalam komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang berbentuk komunikasi persona, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi massa. Dalam media sosial, komunikasinya tidak terbatas oleh ruang dan waktu, media sosial mempercepat arus komunikasi dengan mendorong kontribusi dan umpan balik dari khalayak yang tertarik sehingga bisa disimpulkan sebagai komunikasi dua arah ketika membandingkan pada media tradisional karena media sosial lebih terbuka untuk umpan balik (*feedback*)

dan partisipasinya. Pengertian media sosial juga dijabarkan oleh Regina Lutrell pada bukunya yang berjudul *Media Sosial: How to Engage, Share, and Connect* sebagai berikut:

Media sosial adalah segala aktivitas, praktik dan perilaku sejumlah orang yang berkumpul secara *online* untuk saling berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat menggunakan media interaksi. Media interaksi sendiri adalah aplikasi berbasis jaringan yang memungkinkan untuk membuat dan secara mudah mengirimkan konten dalam bentuk kata-kata, gambar, video atau suara (Lutrell, 2015). Regina Lutrell juga menciptakan suatu model komunikasi mengenai media sosial yang bertujuan untuk memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial, model ini disebut dengan *The Circular Model of Some*.

Dalam *The Circular Model of Some*, terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan di setiap bagiannya masing-masing, tetapi semua aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar dikarenakan media sosial merupakan percakapan yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi sesuatu, mereka juga dapat mengelola dan terlibat atau bahkan mengoptimalkan pesan mereka secara bersamaan.

Dengan adanya media sosial, dimudahkannya kegiatan kita sehari-hari dalam halnya berkomunikasi dengan orang-orang yang berada di belahan dunia manapun, selain itu media sosial membantu dalam gerak perekonomian dalam membantu menemukan khalayak sasaran, mengenalkan produk jasa atau perusahaan. Media sosial yang saat ini populer di Indonesia salah satunya adalah Instagram.

Instagram merupakan aplikasi dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya (Bambang, 2012:10). Dapat diartikan, Instagram menampilkan dan menyebarkan informasi berupa foto atau gambar secara cepat melalui aplikasi yang dapat diakses khalayak. Media sosial Instagram ini tidak diperuntukan hanya untuk penggunaan pribadi, tetapi juga menjelma menjadi wadah para perusahaan untuk mempromosikan produknya, pengguna dapat merubah profilnya dari *personal account* menjadi *business account*, hal ini disebabkan dari susunan postingan akun Instagram yang tertata dan memiliki daya tarik visual, serta cara *mem-branding* produk-produk yang sudah mengikuti perkembangan pasar di era 4.0.

Dalam setiap kegiatan tentunya akan selalu ada hambatan yang terjadi baik itu dalam proses maupun pelaksanaannya, begitu pula dengan kegiatan periklanan di media sosial yang tidak menutup kemungkinan adanya hambatan dalam cara berkomunikasi. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi, segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi, segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai *noise* (gangguan). Menurut DeVito pada bukunya yang berjudul *Interpersonal Communication* menjelaskan pengertian

hambatan komunikasi sebagai berikut: Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi penerima pesan (DeVito, 2009:11).

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. *Motif Penggunaan Instagram sebagai Media Periklanan*

Periklanan pada media sosial Instagram merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Empat Mili pada akun Instagram @empatmili.id pada pengguna media sosial Instagram. Periklanan pada media sosial Instagram dilakukan oleh Empat Mili dalam akun Instagram @empatmili.id ini memuat konten informatif, edukatif, dan persuasif. Kembali pada tujuan dari periklanan pada akun Instagram @empatmili.id ini untuk menarik minat beli masyarakat terhadap produk Empat Mili berupa sepatu yang memiliki nilai budaya dengan harga terjangkau. Untuk itu periklanan pada media sosial Instagram menjadi suatu kegiatan yang efektif dan efisien bagi Empat Mili dalam akun Instagram @empatmili.id.

Motif selanjutnya dalam pemanfaatan media sosial Instagram saat ini pula dikarenakan perkembangan pemasaran di era digital yang dimana saat ini masyarakat berdampingan dengan media sosial dalam segala aspek, baik sebagai media hiburan, media informasi, media edukasi bahkan media berbelanja., hal inilah yang menjadi celah Empat Mili untuk memasuki media sosial Instagram sebagai periklanan dalam perkembangan strategi pemasaran di era digital. Selain itu, masyarakat yang berbelanja melalui Instagram dapat dengan mempermudah pula masyarakat dalam mencari barang atau jasa yang sedang dibutuhkan tanpa mengurangi rasa kepercayaan karena dapat dengan mudah pula publik mengetahui citra sebuah perusahaan dari akun media sosialnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikutnya di media sosial Instagram, jumlah suka pada sebuah unggahan feeds, review dari customer yang menandai unggahannya pada akun Instagram tersebut, pesan yang ditinggalkan oleh pengguna media sosial Instagram yang pada kolom komentar dan masih banyak lagi indikator yang dapat mendukung keyakinan masyarakat terhadap suatu produk dalam akun media sosial Instagram suatu perusahaan.

Empat Mili melakukan kegiatan periklanan melalui media sosial Instagram dengan akun Instagram @empatmili.id dengan tujuan menarik minat beli pada pengguna media sosial Instagram lainnya dengan memuat konten informasi dan edukasi mengenai produk Empat Mili yang berupa sepatu yang melibatkan unsur budaya lokal dengan kampanye “bangga dengan produk loka”.

B. *Strategi Periklanan di Media Sosial Instagram*

Dalam tujuan menarik minat beli produk dan memperkenalkan lebih luas mengenai produknya di media sosial Instagram, langkah awal Empat Mili ialah mengalihkan akun Instagram @empatmili.id menjadi akun

professional atau yang biasa kita sebut dengan akun bisnis, sehingga akun tersebut dapat mengakses fitur Instagram Ads yang dimana fitur tersebut memberikan keuntungan untuk meningkatkan brand exposure, traffic website dan engagement pada akun Instagram @empatmili.id. Dari pengaktifan fitur Instagram Ads inilah konten dari akun Instagram @empatmili.id dapat ditonton oleh akun pengguna media sosial Instagram yang selain dari pengikut akun Instagram @empatmili.id, dari sinilah publik dapat menjadi kemungkinan memiliki minat beli pada produk maupun ingin mengetahui lebih lanjut mengenai akun Instagram @empatmili.id. Namun sebelum mengaplikasikan syarat pada fitur Instagram Ads, pemilik akun harus terlebih dahulu menentukan target pasar dengan melakukan riset.

Riset ini bertujuan untuk menentukan target pasar pada produk Empat Mili, diantaranya meliputi usia, gender dan wilayah. Riset yang dilakukan oleh Empat Mili adalah dengan cara memantau komentar-komentar oleh para pengguna media sosial Instagram pada akun Instagram yang memuat konten yang berkaitan dengan informasi-informasi brand lokal di bidang mode, seperti akun Instagram @localprideindonesia, @infobrandlocal dan @localpridesolution. Selain itu M. Luthfi selaku salah satu pemilik dari Empat Mili mengaku memasuki forum daring yang disediakan oleh pihak @localpridesolution, ia mengaku dari forum tersebut dapat berbagi pendapat dengan beberapa pemilik brand lokal di bidang mode lainnya dan mendapatkan informasi-informasi bermanfaat mengenai event dan lain sebagainya.

Selanjutnya, dalam upaya meningkatkan interaksi dengan pengikutnya di media sosial Instagram, Empat Mili secara terbuka menerima kritik, saran atau membuka diskusi pada waktu-waktu tertentu dengan cara menggunakan fitur “Question” pada bagian InstaStory. Hal ini diyakini Empat Mili sebagai peningkatan rasa terikat publik dan menaikkan engagement pada akun Instagram @empatmili.id. Cara menggunakan fitur ini diantaranya: 1) siapkan foto atau video untuk diunggah pada bagian InstaStory; 2) kemudian klik ikon stiker yang dimana kita dapat menemukan fitur lain; 3) pilih fitur dengan kata “Question”, kemudian muncul pertanyaan berupa ‘ask me question’; 3) ganti kalimat tersebut dengan topik yang ingin dibahas, kemudian unggah; 4) ketika mendapat jawaban dari pengguna lain, sentuh foto pengguna kemudian balas menggunakan foto atau video kemudian beri keterangan.

C. *Hambatan Periklanan di Media Sosial Instagram.*

Menentukan ide konten menjadi salah satu hambatan yang dialami Empat Mili dalam periklanan pada akun media sosial Instagram @empatmili.id. Konten periklanan yang diunggah harus yang membangun sebagai identitas dari pemasaran Empat Mili sendiri dengan tujuan menarik minat beli di tengah persaingan kompetitor. Hal ini dikarenakan banyaknya pihak yang telah menyadari keefektifan dan kefisienan dari periklanan di media sosial Instagram. Banyak pihak yang mengiklankan produk atau jasa pada

media sosial Instagram dengan unik, semakin meningkat pula minat beli masyarakat pada produk atau jasa tersebut.

Dalam hambatan yang sama, Empat Mili mengaku kesulitannya dalam menentukan ide konten pula terdapat adanya bentrokan pendapat mengenai keputusan konten apa yang akan dimuat pada akun Instagram @empatmili.id di antara keempat dari pemilik Empat Mili sendiri yang dimana setiap opini memiliki keinginan yang berbeda-beda dan membutuhkan waktu yang lebih lama demi konten yang matang dan disetujui oleh semua pihak. Ditambah dengan latar belakang dan kesibukan keempat pemilik Empat Mili yang memiliki waktu luang untuk berdiskusi mengenai periklanan di media sosial Instagram yang berbeda sehingga sulit untuk menemukan titik persetujuan tersebut. Selain itu, pihak dari design creator juga mengalami hambatan dalam pengerjaan konten berupa fasilitas yang masih menggunakan milik pribadi dengan keterbatasan fungsi sehingga waktu pengerjaan dan hasil dari yang didesain tidak semaksimal yang diharapkan. Hambatan internal inilah mempengaruhi insight yang menurun pada akun Instagram @empatmili.id yang dimana akun tersebut dengan cukup lama tidak mengunggah postingan apa-apa selama beberapa waktu.

Selain itu hambatan internal, Empat Mili juga memiliki hambatan eksternal dalam kegiatan periklanan di media sosial Instagram berupa kesulitan dalam menyampaikan unggahan yang berupa kalimat untuk berkomunikasi dengan pengikutnya di media sosial Instagram. Kalimat yang dirancang harus sesuai dengan target pasar yang memiliki latar belakang berbeda yang tentunya mudah dipahami, mudah dimengerti, tidak menyinggung, tidak ambigu dan lain sebagainya.

Dalam mengatasi semua hambatan tersebut, Empat Mili mengatasinya dengan berencana ke depannya untuk berfokus pada pembuatan konten yang akan diunggah pada akun Instagram @empatmili.id dengan menampung dan memikirkan dengan matang pada setiap ide konten yang diterima dari setiap anggota yang ada di Empat Mili. Selain itu Empat Mili juga memaksimalkan waktu dalam proses pembuatan konten periklanan pada media sosial Instagram agar meningkatkan insight pada akun Instagram @empatmili.id sehingga berpeluang meningkatkan minat beli pada produk.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Motif Empat Mili dalam kegiatan periklanan pada media sosial Instagram adalah latar belakang pengguna media sosial Instagram yang beragam sehingga dapat mencapai sasaran pasar melebihi yang ditargetkan. Selain itu, pemanfaatan media sosial Instagram bertujuan dalam mengikuti perkembangan pasar mengenai cara pemasaran di tengah era digital dan bertujuan agar tidak tertinggal oleh kompetitor. Dengan kedua motif tersebutlah diharapkan publik mengenal Empat Mili melalui akun Instagram @empatmili.id sehingga dapat meningkatkan minat beli

pada pelanggan.

Strategi periklanan dalam media sosial Instagram yang dilakukan Empat Mili dengan melakukan riset mengenai target pasar, dengan cara menjelajah akun yang memuat informasi mengenai *brand* lokal di bidang mode seperti akun Instagram @localprideindonesia dan @infobrandlocal, Empat Mili juga mengikuti forum diskusi yang disediakan oleh pihak akun Instagram @localpridesolution dengan tujuan bertukar dan berbagi informasi bersama senior-senior pemilik *brand* lokal di bidang mode lainnya. Kemudian, dalam langkah membangun rasa ikatan dengan pengikutnya di akun Instagram @empatmili.id, Empat Mili memuat informasi mengenai produk dan edukasi-edukasi yang berhubungan dengan produk mereka. Sebagai rasa terbuka mereka juga menerima kritik dan saran pada waktu-waktu tertentu dengan menggunakan fitur Question yang ada pada bagian InstaStory yang dimana fitur tersebut menjadi ajang diskusi antara Empat Mili dengan pengikutnya di akun Instagram @empatmili.id.

Hambatan yang dialami oleh Empat Mili dalam kegiatan periklanan di media sosial ini diantaranya kesulitan mengenai pemilihan ide konten yang dimana mengharuskan akun Instagram @empatmili.id memuat konten informatif, edukatif dan rekreatif yang dikemas unik juga sebagai identitas dari pemasaran Empat Mili sendiri. Ditambah dengan kesulitan bentrokan ide dari keempat pemilik Empat Mili yang memiliki opini yang berbeda-beda sehingga menguras tenaga dan waktu dalam menemukan titik terang. Selain itu hambatan internal, Empat Mili juga memiliki hambatan eksternal dalam kegiatan periklanan di media sosial Instagram berupa kesulitan dalam menyampaikan unggahan berupa kalimat sebagai tujuan komunikatif dengan pengikutnya di media sosial Instagram. Kalimat yang dirancang harus sesuai dengan target pasar yang memiliki latar belakang beragam yang tentunya mudah dipahami, mudah dimengerti, tidak menyinggung, tidak ambigu dan lain sebagainya. Dalam mengatasi semua hambatan tersebut, Empat Mili mengatasinya dengan berencana ke depannya untuk berfokus pada pembuatan konten yang akan diunggah pada akun Instagram @empatmili.id dengan menampung dan memikirkan dengan matang pada setiap ide konten yang diterima dari setiap anggota yang ada di Empat Mili. Selain itu Empat Mili juga memaksimalkan waktu dalam proses pembuatan konten periklanan pada media sosial Instagram agar meningkatkan *insight* pada akun Instagram @empatmili.id sehingga berpeluang meningkatkan minat beli pada produk.

ACKNOWLEDGE

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT., atas berkah dan rahmat yang telah diberikan Allah SWT. atas kuasa-Nya yang membuat peneliti mampu menyelesaikan penelitian yang sederhana ini. Telah banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi peneliti dalam penyusunan penelitian ini, namun semuanya telah teratasi atas do'a dan dorongan dari orang-orang terdekat. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak

kepada:

1. Bapak Dr. Septiawan Santana, K.Drs., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
2. Ibu Dr. Dede Lilis Chaerowati, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komuniakasi Universitas Islam Bandung.
3. Ibu Indri Rachmawati S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
4. Ibu Dr. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta solusi dalam penyusunan penelitian ini.
5. Kepada Ibu Prof. Dr. Hj. Neni Yulianita, Dra. MS., bapak Satya Indra Karsa Drs., M.Ikom., bapak Askur Rifa'i, Drs., M.Si, bapak Dr. Oji Kurniadi, Drs., Msi. dan ibu Dr. Ike Junita Triwardhani S.Sos., M.Si selaku dosen penguji yang telah mengoreksi dan memvalidasi penelinti dalam penyusunan penelitian ini.
6. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, terkhusus kepada Dosen di Bidang Kajian Manajemen Komunikasi atas ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan.
7. Pihak Empat Mili yang telah senantiasa bersedia menjadi objek dalam penelitian ini.
8. Seluruh anggota keluarga yang telah menasihati dan memfasilitasi peneliti dalam penyusunan penelitian ini.
9. Seluruh rekan-rekan KMMK yang telah mengingatkan dan memberikan solusi dalam penyusunan penelitian ini.

Dengan segala k8terendahan hati, peneliti memohon maaf atas segala kekurangan dalam Skripsi ini. Namun peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan seluruh pihak yang telah membacanya. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] DeVito, Joseph A. 2009. *Interpersonal Communication*. New York: HarperCollins College Publisher.
- [2] Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: PT: Gramedia Jakarta.
- [3] Jefkins, Frank. 1994. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Lutrell, Regina. 2015. *Media Sosial: How to Engage, Share, and Connect*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- [5] Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktikum Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [6] Suryanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [7] Azis Alamsyah Nusantara, Sofyan Aning. (2021). *Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 10-15