

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Baju, celana, jaket, topi, dan lain-lain sudah bukan menjadi hal asing lagi bagi manusia pada abad ini, namun sudah menjadi sebuah kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Namun kini *fashion* tidak hanya sebagai benda fungsional sebagai kebutuhan sehari-hari, barang *fashion* yang dikembangkan dengan bentuk-bentuk desain yang beragam juga digunakan sebagai bentuk komunikasi non verbal dalam menunjukkan tingkat sosial ataupun identitas para penggunanya (Hendariningrum & Susilo, 2014). Dengan adanya globalisasi kini memudahkan para produsen untuk memasuki pasar domestik ataupun pasar internasional melalui *platform marketplace*, media sosial, dan lain-lain, hal ini menyebabkan meningkatnya tingkat permintaan pasar sehingga mendorong munculnya persaingan tinggi antar produsen (Rahmi, 2016). Maka dari itu kini muncul berbagai perusahaan *fashion* besar yang mendominasi dunia *fashion* untuk memenuhi permintaan konsumen seperti H&M, ZARA, MANGO, dan lain-lain atau yang biasa disebut sebagai bisnis *fast fashion*.

*Fast fashion* adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan mode yang tersedia dan dibuat dengan harga murah, tren yang berjalan dengan jangka waktu pendek, dan kata cepat digunakan untuk menjelaskan seberapa cepat proses produksi sampai ke tangan konsumen, yang didorong dengan munculnya globalisasi dan pertumbuhan ekonomi global (Bick et al., 2018). *Fast fashion* memberikan keuntungan yang besar dalam jumlah besar bagi para produsennya dalam memasarkan produknya, namun hal ini menyebabkan industri *fashion* berkontribusi besar dalam mencemari lingkungan akibat produksi besar-besaran (Nur & Putri, 2018). Pada tahun 2000-2014 jumlah pakaian yang terjual meningkat sebesar 60% ([www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com), diakses pada 23 November 2020, pukul 23.00 WIB). Diperkirakan dalam satu tahun industri *fashion* menghasilkan kurang lebih 52 model produk baru, yang artinya satu model baru keluar setiap minggunya ([www.huffpost.com](http://www.huffpost.com), diakses pada 23 November 2020, pukul 23.17 WIB). Namun riset lainnya yang dilakukan oleh Elizabeth L. Cline dalam

bukunya yang berjudul *OVERDRESSED*, Cline mengatakan *brand* besar yaitu H&M dan Forever21 memproduksi model baru setiap harinya, dan Topshop memproduksi 400 model baru setiap minggunya yang diunggah pada *website*-nya (Cline, 2012).

Beberapa perkiraan menunjukkan perilaku konsumen menunjukkan bahwa pakaian dengan harga yang paling murah memiliki kemungkinan digunakan hanya untuk sekali pakai atau tujuh sampai delapan kali pemakaian ([www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com), diakses pada 23 November 2020, pukul 23.02 WIB). Tren *fast fashion* ini memiliki dampak yang sangat buruk pada lingkungan ataupun manusia. Limbah tekstil menghasilkan pencemaran air dan tanah akibat penggunaan bahan baku murah dan berbahaya. Bahan baku yang paling umum digunakan dalam proses produksi *fast fashion* adalah bahan poliester yang menimbulkan serat mikro sehingga membuat jumlah sampah plastik meningkat, ataupun bahan lainnya yang sering digunakan adalah bahan katun ([zerowaste.id](http://zerowaste.id), diakses pada 23 November 2020, pukul 23.30 WIB).



**Gambar 1.1 Data Dampak *Fast Fashion***

(Sumber: [katadata.co.id](http://katadata.co.id), diakses pada 23 Oktober 2020, pukul 22.47 WIB)

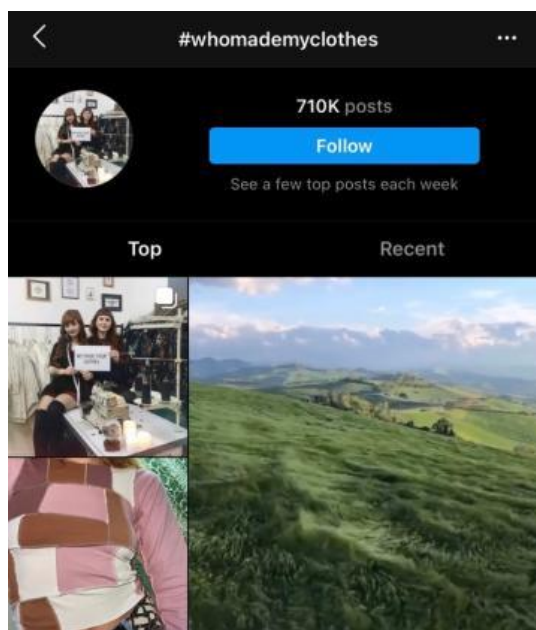
Menurut data yang dimuat oleh [Katadata.co.id](http://Katadata.co.id) pada Gambar 1.1 dalam proses pembuatan satu pakaian kain katun membutuhkan 2.700 liter air, setara dengan kebutuhan minum satu orang selama 2,5 tahun. Kegiatan *fast fashion* juga menghasilkan 1.715 juta ton CO2 tiap tahunnya. Tidak hanya memberikan dampak negatif pada alam saja, *fast fashion* juga memberikan kerugian secara sosial yaitu memberikan dampak negatif terhadap buruh yang bekerja. Terdapat 50% buruh tidak diberikan upah sesuai dengan upah minimum, tidak terjaminnya keselamatan kerja, dan mempekerjakan buruh dibawah umur 18 tahun. Selain itu *fast fashion* juga memiliki potensi kerugian US\$500 dollar terhadap pakaian yang jarang dipakai dan tidak didaur ulang.

Dalam mengatasi masalah yang diciptakan oleh *fast fashion*, terciptalah konsep *fashion* berkelanjutan atau yang biasa disebut sebagai *slow fashion*. *Slow fashion* pertama kali muncul pada tahun 1960an (Jung & Jin dalam Kumar et al., 2016). Pada saat itu konsumen mulai menyadari dampak manufaktur pakaian terhadap lingkungan (Jung & Jin dalam Kumar et al., 2016). *Slow fashion* menjadi sebuah ide atau konsep yang bertentangan dengan konsep *fast fashion*. *Slow fashion* dibentuk untuk menghilangkan perilaku *impulsive buying*, hedonistik, dan juga masalah pencemaran lingkungan (Tahalele & Widyakirana, 2020). Jika dilihat dari pengertiannya *slow fashion*, *green fashion*, *ethical fashion*, dan *sustainable fashion* adalah sebuah istilah yang menjelaskan sebuah konsep yang sama (Shen et al., 2013). *Sustainable* atau dalam bahasa Indonesia adalah berkelanjutan yang diartikan sebagai bentuk keseimbangan aspek *people-planet-profit* dan memiliki hubungan antara tugas aspek lainnya itu *people-social*; *planet-environment*; dan *profit-economic* (Susanto & Tarigan, 2011).

*Sustainable fashion* dinilai sebagai konsep yang etis karena memiliki fungsi sebagai ikatan bahan mentah, tenaga kerja, dan lingkungan (S. Aishwariya, 2017). Selain itu *sustainable fashion* menggunakan desain klasik, proses pembuatan tradisional, dan tidak bersifat musiman dengan barang yang ditargetkan dapat dipakai dengan waktu yang panjang (S. Aishwariya, 2017). *Sustainable fashion* juga memiliki keterkaitan erat dengan *green fashion* dengan fokus pada bahan organik dan ramah lingkungan (Shen et al., 2013). Etis dalam konsep *sustainable fashion* memiliki arti tidak bertentangan dengan hak asasi manusia, upah kerja, keselamatan kerja, tidak mempekerjakan buruh dibawah umur, tidak

menggunakan hewan sebagai bahan baku, dan tidak melakukan pengujian pada hewan, hal-hal tersebut dijadikan sebuah parameter sebagai bisnis yang etis (S. Aishwariya, 2017). Dalam menjalankan konsep *sustainable fashion*, organisasi atau aktivis yang berkerja dalam bidang ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran para konsumen dengan menggunakan produk yang diproduksi dengan cara yang etis, berkelanjutan dan membuat sumber daya alam lebih seimbang (Brewer, 2019).

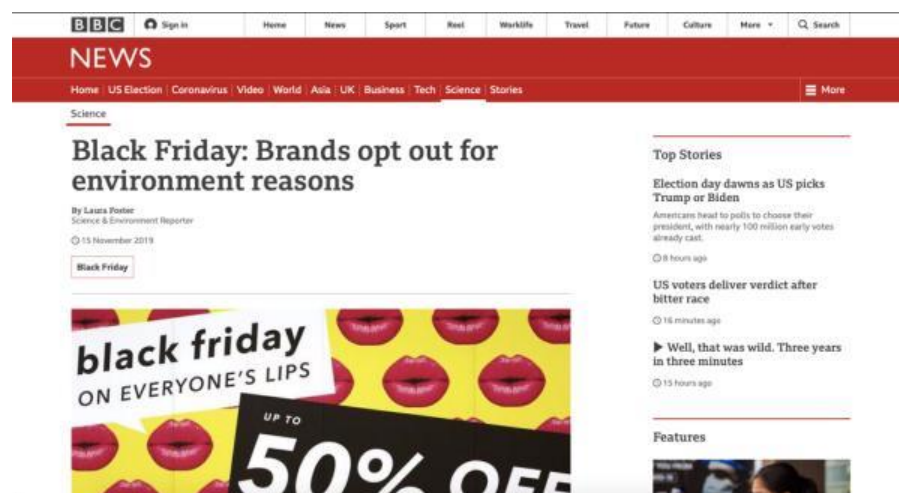
Gerakan *sustainable fashion* pada umumnya memiliki keterkaitan dengan tren *fashion minimalist*. Karena tren *minimalist* dianggap sebagai salah satu bentuk investasi pakaian yang bisa dipakai kapan saja tidak bersifat musiman atau dinilai serba guna ([www.vogue.com](http://www.vogue.com), diakses pada 23 November 2020, pukul 23.56 WIB). Pakaian *minimalist* juga dapat digunakan sebagai pakaian pokok atau pendukung pakaian lainnya, karena desainnya yang *simple* dan cocok dipakai kapan pun. Maka dari itu tren *fashion* ini dinilai *timeless* karena sifatnya yang fleksibel dapat dipakai di berbagai musim atau berbagai kegiatan ([stylecaster.com](http://stylecaster.com), diakses pada 24 November 2020, pukul 00.20 WIB). Tren *minimalist* ini juga dinilai dapat membantu dalam menghemat uang, dibandingkan dengan membeli pakaian dengan jenis tren lainnya yang belum tentu dapat dipakai diberbagai kegiatan dan tren tersebut akan hilang dalam waktu dekat ([stylecaster.com](http://stylecaster.com), diakses pada 24 November 2020, pukul 00.20 WIB).



## Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Tagar #whomademyclothes Pada Media Sosial Instagram

(Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com), diakses pada 24 Oktober 2020, pukul 02.54 WIB)

Konsep *sustainable fashion* ini juga didukung oleh beberapa *designer* internasional seperti Stella McCartney, sejak tahun 2001 dengan mottonya *no leather, no fur, no feathers, and no animal skins*, dan juga Vivienne Westwood dengan kampanyenya “*buy less, choose well, make it last!*” dan menjadikan *catwalk* sebagai media untuk dalam menyampaikan keluhan tentang perubahan iklim dan isu-isu global lainnya ([www.vogue.fr](http://www.vogue.fr) diakses pada 24 November 2020, pukul 02.20 WIB). “*Who Made My Clothes*” adalah salah satu kampanye global mengenai gerakan *sustainable fashion* dengan partisipasi dari 100 negara dan dimulai pada tahun 2013, dengan di latar belakang oleh peristiwa runtuhnya gedung pabrik Rana Plaza di Bangladesh ([fashioninsiders.co](http://fashioninsiders.co) diakses pada 24 November 2020, pukul 02.46 WIB). Dilansir pada International Labour Organization ([www.oit.org](http://www.oit.org) diakses pada 24 November 2020, pukul 02.50 WIB) tempat tersebut merupakan tempat produksi berbagai merek *fast fashion* dan peristiwa tersebut memakan korban sebanyak lebih dari 1000 orang. Gerakan ini bertujuan agar para konsumen lebih sadar dengan apa yang mereka kenakan dan bagaimana proses pembuatannya. Kampanye ini juga dilakukan di media sosial Instagram, dengan lebih dari 700.000 orang yang menggunakan tagar #whomademyclothes.



### **Gambar 1.3 *Black Friday: Brands opt out for environment reasons***

(Sumber: [www.bbc.com](http://www.bbc.com), diakses pada 24 Oktober 2020, pukul 19.32 WIB)

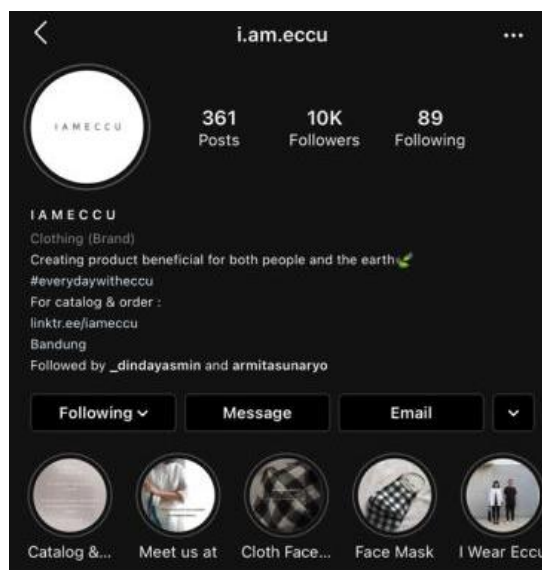
Dalam menjalankan konsep *sustainable fashion*, sebagian besar para pemilik *brand* memilih untuk tidak melakukan diskon, *sale*, atau *buy one get one*. Hal ini dinilai mendorong perilaku konsumen menjadi lebih konsumtif dan memiliki kontribusi besar yang menyebabkan pemanasan global. Dalam mendukung gerakan *sustainable product* beberapa *brand* di US diminta untuk tidak melakukan *Black Friday* ([www.bbc.com](http://www.bbc.com), diakses pada 24 Oktober 2020, pukul 19.32 WIB). *Black Friday* merupakan tradisi yang dimulai di US, dimana para penjual melakukan promosi besar-besaran selama 24 jam menjelang natal dan tahun baru ([www.bbc.com](http://www.bbc.com), diakses pada 24 Oktober 2020, pukul 19.32 WIB). Menurut Nicolas Rohr pada BBC yang merupakan pendiri *brand* pakaian ramah lingkungan, Fagou, mengatakan pada saat diskon besar-besaran dilakukan seperti *Black Friday* membuat seseorang membeli barang bukan karena mereka membutuhkannya tetapi karena tergoda dan tidak fokus dengan apa yang sudah mereka punya, dan pada setiap proses pembelian kita berkontribusi dalam menghasilkan emisi karbon ([www.bbc.com](http://www.bbc.com), diakses pada 24 Oktober 2020, pukul 19.32 WIB).

Walaupun *brand* dengan konsep *sustainable* terhitung jarang melakukan *sales promotion* untuk mencapai tujuannya, *brand* tersebut tetap harus bersaing dengan batasan-batasan yang mereka miliki. Peranan strategi komunikasi dalam kegiatan ini menjadi hal yang penting tentang bagaimana para *brand* dapat mengkomunikasikan *value* dan juga tujuan dari *brand*-nya tersebut. Strategi komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara dalam Kusniadji & Tarumanagara (2016) adalah bentuk kegiatan yang memanfaatkan komunikasi sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada *audience* untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pemasukan yang berasal dari kegiatan pembelian atau pembayaran produk yang telah dipasarkan. Selain itu komunikasi pemasaran menurut (Machfoedz, 2010:16) adalah sebutan dalam mendefinisikan informasi tentang produk yang dipasarkan melalui *ads*, *direct marketing*, *publicity*, *sales promotion*, dan *direct selling* yang dengan tujuan agar terjadinya proses pembelian. Dalam penelitian terdahulu Annisa (2014) mengatakan dengan



adanya media *online*, strategi komunikasi pemasaran dapat disajikan dalam bentuk digital contohnya seperti informasi produk, *advertising*, *sponsorship*, dan layanan *chatroom*.

Penelitian ini meneliki *brand* IAMECCU. IAMECCU adalah *fashion brand* di Kota Bandung yang terbentuk dari keresahan pemilik *brand* itu sendiri. Clarissa Oktaviani merupakan pendiri *brand* IAMECCU. Sebelum memulai bisnis ini Clarissa merupakan pribadi yang cukup konsumtif dalam berbelanja pakaian. Clarissa merasa walaupun mempunyai banyak pakaian tetapi tetap merasa bingung dalam pemilihan baju untuk setiap kegiatannya. Dalam mendirikan *brand* ini Clarissa mendapatkan inspirasinya ketika melihat salah satu dosennya mengenakan gaya berpakaian yang unik atau sedikit berbeda dengan yang lainnya.



**Gambar 1.4 Instagram profile brand IAMECCU**

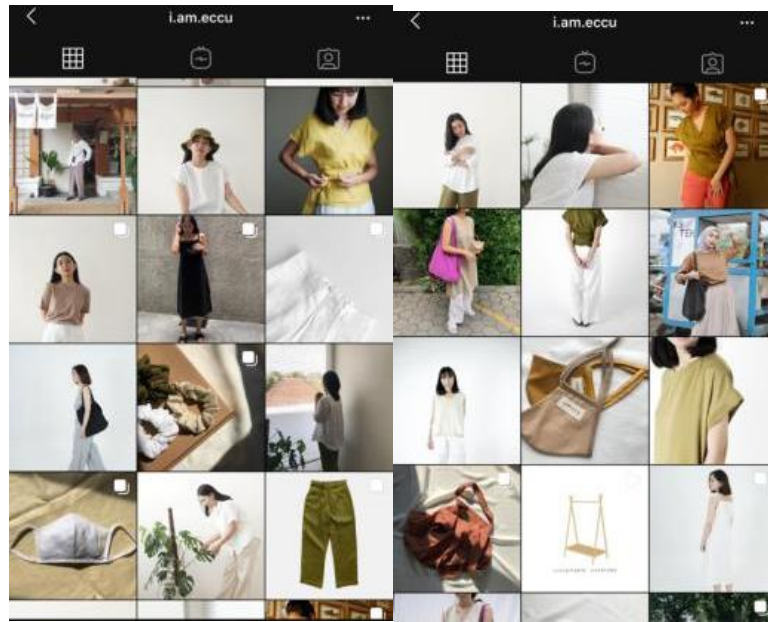
(Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com/i.am.eccu), diakses pada 25 Oktober 2020, pukul 03.22 WIB)

Baju yang dikenakan oleh dosen tersebut adalah pakaian dengan model *simple*, polos, tetapi tetap terlihat menarik. Mulai dari saat itu pendiri IAMECCU merasa tertarik dan akhirnya mencari informasi mengenai model dan bahan pakaian yang dikenakan oleh dosennya tersebut. Disaat yang bersamaan pendiri IAMECCU sendiri mempunyai keinginan untuk mengubah *lifestyle* dengan cara meminimalisir baju yang dimilikinya. Setelah mengetahui bahan yang digunakan oleh dosennya tersebut adalah bahan linen, pendiri IAMECCU melakukan

pengamatan lebih jauh mengenai bahan linen, dan juga mencari referensi dalam dunia fashion. IAMECCU sudah berdiri hampir 3 tahun sejak 2017, dengan modal awal sebesar Rp.500.000. *Target audience* dari IAMECCU adalah wanita dewasa berumur 22-34 tahun yang sudah lulus kuliah. Konsep *brand* ini sendiri ingin menjadi *brand* yang *mature*, dengan pengaplikasian motif polos, model *minimalist, sustainable* dan menggunakan warna-warna bumi.

Kisaran harga produk yang diproduksi oleh IAMECCU adalah Rp.129.000- Rp. 469.000 untuk produk pakaian dan tas, sedangkan masker dan ikat rambut memiliki kisaran harga Rp.15.000-Rp.25.000. Dalam proses produksinya sendiri IAMECCU mengaplikasikan konsep-konsep *sustainable fashion* yaitu seperti dari sisi lingkungan IAMECCU menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan seperti bahan linen, dan juga bijak terhadap limbah manufaktur untuk dimanfaatkan kembali sisa-sisa bahan untuk dijadikan *pouch*. Menurutny walaupun harga yang ditawarkan oleh IAMECCU sedikit mahal dibandingkan produk *fashion* pada umumnya, hal ini dinilai sebanding dengan kualitas yang diberikan dan pada sisi sosial IAMECCU dapat memberikan upah yang layak bagi para penjahit. Selain itu Berdasarkan hasil *pre-research* IAMECCU juga tidak berfokus pada *hard selling* sehingga jarang melakukan diskon karena IAMECCU mengutamakan kualitas produk dan pendiri IAMECCU ingin para target audiensnya membeli karena mereka butuh dan ingin berdasarkan kualitas produknya bukan dorongan dengan adanya diskon dan dalam bentuk menghargai proses produksi yang etis sebagaimana konsep *sustainable fashion*.





**Gambar 1.5 Instagram feeds brand IAMECCU**

(Sumber: <https://instagram.com/i.am.eccu>, diakses pada 25 Oktober 2020, pukul 03.43 WIB)

Strategi komunikasi pemasaran IAMECCU berfokus pada media sosial instagram sebagai media utamanya. Menurut penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola *Clothing Line* di Instagram” pemilik *brand* Nadjani mengatakan bahwa media sosial memiliki potensi dan dapat digunakan secara gratis sebagai media untuk melakukan promosi produk yang diiringi dengan pertimbangan strategi dalam implementasinya (Anisyahrini & Bajari, 2019). Media sosial menjadi sebuah komunitas *online* yang menyediakan ruang untuk orang-orang dengan berbagai saluran (Dewantara, 2015). Media sosial dengan cepat menjadi salah satu media yang efisien, dengan jangkauan yang luas dan bentuk-bentuk pemasaran yang digunakan diseluruh dunia (Hird, 2013). Lalu Instagram hadir berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram menerapkan strategi berbasis visual (Hird, 2013). Instagram adalah cara efektif untuk memasarkan produk dan membantu sebuah brand untuk menghemat biaya dan praktis (Nurlita, 2018).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati (2018) strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial dapat memengaruhi *brand awareness* terhadap konsumen ataupun calon konsumen Diah Cookies atau Pawon Kue. Selain itu hasil dari penelitian terdahulu juga mengatakan bahwa

melakukan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram dengan cara meng-*endorse* selebgram atau *influencer* di media sosial Instagram dapat meningkatkan reputasi produk, kepercayaan konsumen, dan juga meningkatkan ketertarikan dan keinginan target *audience*-nya (Anisyahrini & Bajari, 2019).

Pendiri IAMECCU memilih media sosial Instagram sebagai platform utama dalam proses promosi karena menurutnya media sosial ini sangat fleksibel dan memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam memasarkan produk, dan mempermudah dalam menjalin hubungan dengan *audience*-nya. Berdasarkan hasil *pre-research* yang dilakukan melalui wawancara *online* melalui Google Meet dengan pendiri IAMECCU yaitu Clarissa Oktaviani pada tanggal 11 Oktober 2020 pada pukul 11.00 WIB, *brand* IAMECCU telah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti *Instagram Ads*, *endorsement*, *partnership* dan *public relation*. Kualitas produk menjadi prioritas utama *brand* IAMECCU untuk meningkatkan penjualan atau pembelian ulang. Pendiri IAMECCU mengatakan kualitas yang sangat bagus ini didukung dengan beberapa konsumennya yang memberikan pujian atas rapihnya jahitan, dan bahan yang berkualitas. Selain dengan kualitas produk yang sangat bagus, IAMECCU juga memberikan layanan yang sangat ramah dan informatif pada konsumen. Dalam membuat layanan yang ramah dan informatif, pertanyaan yang masuk pada akun IAMECCU dijawab langsung oleh pendiri IAMECCU dengan tujuan informasi tersampaikan dengan jelas. Selain itu untuk meningkatkan *engagement* dengan para konsumennya IAMECCU menggunakan Instagram sebagai platform utamanya, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti *QnA* ataupun *voting*.

Dalam kegiatan wawancara *pre-research* yang dilakukan, pendiri IAMECCU juga mengatakan terdapat *brand* yang dianggapnya sebagai kompetitor dalam menjalankan bisnis ini yaitu Lepas. Lepas merupakan *brand* lokal yang berasal dari Bandung dengan fokus memasarkan produk-produk pakaian dengan konsep *sustainable fashion* seperti celana, baju, tas, dan lain-lain yang menggunakan bahan *canvas*, *unbleached cotton*, linen dan tencel dalam proses produksinya ([www.instagram.com/lepaswear/](https://www.instagram.com/lepaswear/) diakses pada 26 Januari 2021 pukul 17:34 WIB). Lepas menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan kini memiliki 12,4 ribu *followers*. Harga baju dan celana yang dipasarkan oleh Lepas dihargai sekitar Rp.275.000 – Rp. 1.500.000 yang dilampirkan pada *catalog* yang terdapat di

*profile* Instagram Lepas. Dikutip dalam unggahan beritabaik.id yang di-*repost* oleh Lepas di Instagram, pendiri Lepas mengatakan bahwa ia ingin menyampaikan bahwa produknya memberikan kenyamanan, dan juga ramah lingkungan untuk alam dan juga lingkungan ([www.instagram.com](http://www.instagram.com) diakses pada 26 Januari 2021 pukul 17:44 WIB).

Alasan peneliti memilih *brand* IAMECCU sebagai objek penelitiannya pada umumnya barang *sustainable fashion* cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk *fast fashion* (Sumber: [i-d.vice.com](http://i-d.vice.com) diakses pada tanggal 8 Maret 2021 pukul 13.00 WIB). Namun IAMECCU hadir sebagai *sustainable fashion brand* dengan harga produk yang cukup terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya seperti Lepas. Dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya, menurut peneliti hal ini menjadi daya tarik terhadap *target audience* yang memiliki ketertarikan dengan produk ramah lingkungan untuk tetap menggunakan produk ramah lingkungan dengan harga yang terjangkau. Kini IAMECCU dapat dengan stabil menjual kurang lebih *70pcs* dalam satu bulan.

Dalam memasarkan produknya IAMECCU menggunakan Instagram sebagai platform utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran, dan pendiri IAMECCU mengatakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram memberikan dampak positif terhadap *brand*-nya baik dalam bentuk *brand awareness*, penjualan, ataupun peningkatan *followers*. Maka dengan itu peneliti ingin menganalisis strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh IAMECCU dalam memasarkan produknya dengan konsep *sustainable fashion* dalam media sosial Instagram. Peneliti sangat tertarik untuk menjadikan *brand* IAMECCU sebagai objek penelitian. Sehingga penelitian ini diberi judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *SUSTAINABLE FASHION BRAND* ‘IAMECCU’ MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “ dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Bersadarkan latar belakang yang dijabarkan oleh peneliti, maka fokus dari penelitian ini adalah bagaimana kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh IAMECCU sebagai *brand* dengan konsep *sustainable fashion* melalui media sosial Instagram yang sudah dan sedang dilakukan.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari uraian pada latar belakang, identifikasi masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* IAMECCU sebagai *sustainable fashion brand* melalui media sosial Instagram?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *brand* IAMECCU sebagai *sustainable fashion brand* melalui media sosial Instagram.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1. Aspek Teoritis**

Pada aspek teoritis, peneliti berharap penelitian ini akan menjadi sumbangan pemikiran baru di bidang penelitian Ilmu Komunikasi dalam bidang *marketing communication* yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam *new media* yaitu Instagram, dan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubunga dengan bidang *marketing communication*.

#### **2. Aspek Praktis**

Pada aspek praktis, peneliti berharap penelitian ini memberikan manfaat sebagai sarana pembelajaran baik bagi peneliti, ataupun yang membacanya dan menjadi referensi atau bentuk evaluasi dan informasi tambahan dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram bagi *brand* IAMECCU.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dimulai dari bulan September 2020 hingga bulan Maret 2021.

Tabel 1.1 Periode penelitian

No.	Kegiatan	Periode						
		Sept 2020	Okt 2020	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021
1.	Pra <i>Research</i>	v						
2.	Pembuatan Bab 1		v	v				
3.	Pembuatan Bab 2		v	v				
4.	Pembuatan Bab 3			v	v	v		
5.	Pembuatan Bab 4						v	v
6.	Pembuatan Bab 5						v	v

(Sumber: Peneliti, 2021)