

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI @PARTE.CO

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES TO INCREASE SALES AT @PARTE.CO

Bella Citra Salindra¹, Lucy Pujasari Supratman²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jalan Telekomunikasi Terusan
Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: bellacitrasalindra22@yahoo.com¹, lucysupratman@telkomuniversity.com²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh @Parte.co. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi pesan dan strategi media yang dilakukan oleh PARTE melalui media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran produknya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan melalui dua komponen strategi komunikasi menurut Mahmud Machfoedz mengenai strategi pesan yang meliputi isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan, sedangkan strategi media meliputi pemilihan media dan target audiens.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa @Parte.co memilih *instagram* sebagai media dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi dan promosi produknya. Selain itu, *instagram* juga diyakini oleh PARTE memiliki daya tarik konsumen yang besar dibandingkan media sosial lainnya. PARTE tidak hanya memasarkan produknya saja, tetapi juga memberikan pesan yang mengandung edukasi kepada konsumen berupa kutipan islami yang bersumber dari Ayat suci Al-Quran dan hadist sekaligus mempublikan sebuah *campaign* dalam menggunakan produknya yang "ramah lingkungan"

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, *Instagram*

ABSTRACT

This research was conducted to find out how marketing communication strategies to increase sales made by @ Parte.co. The purpose of this research is to explain the message strategy and media strategy carried out by PARTE through social media Instagram as a product marketing communication media.

This study uses qualitative methods with descriptive qualitative research types and data collection is done by observation and in-depth interviews (*in-depth interviews*) with informants through two components of communication strategies according to Mahmud Machfoedz regarding message strategies which include the contents of communication information and creative forms of messages, while Media strategies include media selection and target audience.

Based on the results of the study showed that @ Parte.co chose Instagram as a medium for marketing communications to provide information and promotion of its products. In addition, Instagram is also believed by PARTE to have a greater consumer appeal compared to other social media. PARTE does not only market its products, but also provides messages that contain education to consumers in the form of Islamic quotations sourced from the Holy Qur'an and hadith as well as publishing a campaign in using its products that are "environmentally friendly"

Keywords: Marketing Communication Strategies, Social Media, *Instagram*

PENDAHULUAN

Kemajuan komunikasi dan telekomunikasi saat ini sangat mempermudah setiap penggunaannya untuk melakukan berbagai aktifitas berkomunikasi antara satu dengan lainnya tanpa ada penghalang waktu maupun tempat. Kemajuan teknologi dengan berkembangnya internet dapat mempermudah setiap penggunaannya untuk mencari sesuatu yang dibutuhkan hanya dengan sentuhan jari tanpa perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk keluar rumah barang yang kita butuhkan akan sampai didepan pagar rumah tanpa membuang waktu, kegiatan diatas dapat disebut dengan berbelanja secara online.

Mengingat bahwa perkembangan teknologi saat ini sangat cepat, banyak pelaku usaha memanfaatkan perkembangan tersebut menjadi kesempatan dalam menjalankan usahanya, maka strategi komunikasi dalam pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan maupun pelaku usaha kecil lainnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan dapat hasil yang maksimal. Komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan proses komunikasi untuk memberikan informasi kepada khalayak agar mencapai tujuan perusahaan dan dapat terjadi peningkatan hasil pendapatan atas produk yang telah dipasarkan. (dalam Kusniadjii,2016:86).

Gambar 1
Logo PARTE



(Sumber : www.instagram.com/Parte.co)

Salah satu *brand* lokal dalam bidang *fashion* yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya yaitu PARTE. *Brand* lokal *fashion* tersebut menawarkan berbagai kebutuhan untuk para perempuan muslim di Indonesia yang memakai hijab maupun tidak memakai hijab, dalam memproduksi produknya PARTE *brand* yang memiliki kriteria 'Modern, Modest, Minimalist, Maximalist and Conscious' yang berarti PARTE merupakan *brand* yang mengikuti zaman namun tetap sesuai dengan kehidupan yang sederhana dalam memproduksi produknya secara maksimal dan sadar akan lingkungan seperti menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan. PARTE itu sendiri berdiri pada bulan Desember 2018 yang dibangun oleh salah satu hijab *influencer* yaitu Qonitah Al Jundiah bersama dengan 4 teman lainnya. Melalui *brand* nya, Thata dan tim berusaha menjadi sebuah *brand* yang 'minimal waste' untuk setiap produknya.

PARTE merupakan sebuah pelopor *scarf* di Indonesia yang ramah dengan lingkungan, karena *scarf* tersebut terbuat dari bahan *ultra fine voile* merupakan jenis kain yang memiliki unsur lebih banyak *cotton*-nya dan tidak mengandung *polyester* sama sekali, seperti yang dapat diketahui bahwa bahan *polyester* merupakan salah satu kain yang sulit terurai atau di *recycle* kembali yang dapat berdampak buruk bagi lingkungan. Tidak hanya menciptakan sebuah inovasi baru yang menggunakan bahan yang ramah lingkungan dalam produk nya saja, PARTE sendiri berusaha menggunakan penggunaan plastik disetiap kemasan yang akan digunakan untuk mengemas produknya, untuk menggantikan plastik tersebut PARTE menggantikannya dengan menggunakan *box* untuk mempercantik kemasan yang akan dipasarkannya, hal tersebut menjadi nilai tambah maupun pembeda dari PARTE dibandingkan dengan *brand* kerudung lainnya.

Penulis memilih media sosial *instagram* sebagai media yang ingin diteliti dari *brand* PARTE, karena berdasarkan dari hasil wawancara bersama dengan *owner* PARTE yang menyatakan bahwa media sosial *instagram* merupakan media utama yang digunakan PARTE untuk memberikan informasi mengenai produk, diskon yang sedang berlangsung dan memberikan pesan yang mengedukasi setiap *followers*-nya. Selain itu, penulis mendapatkan sebuah fenomena bahwa PARTE menggunakan media sosial *instagram* sebagai media utama dalam memberikan informasi yang ingin disampaikan dan berfungsi sebagai media untuk memasarkan produknya kepada pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Media Baru Melalui Media Sosial

new media atau media baru merupakan sebuah media yang membutuhkan jaringan internet, contoh dari media baru yaitu media *online*. Berkembangnya media baru telah mengubah pola komunikasi khalayak saat ini, memiliki sifat interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun umum. (dalam Widyaningrum, 2016:236).

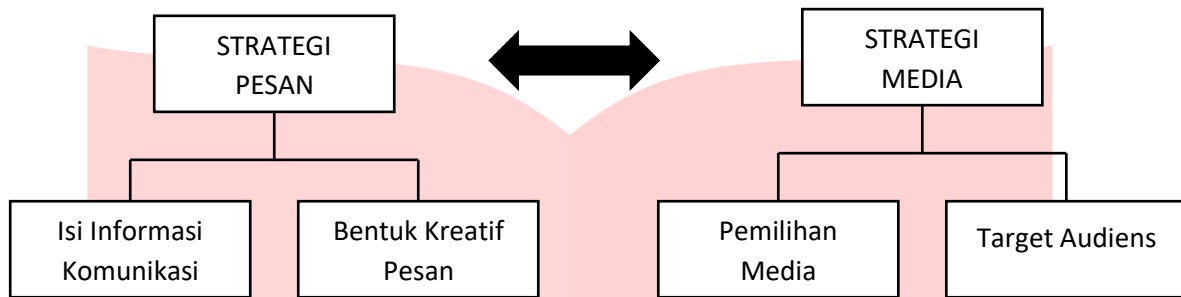
Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang fokus pada penggunaan foto dan video yang ingin diunggah dengan menggunakan jaringan internet yang paling diminati saat ini tanpa adanya batasan umur, penggunaannya dimulai dari kalangan remaja dan dewasa. *instagram* merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk mengambil foto dan

video dengan menggunakan *filter* digital lalu dapat dibagikan ke akun pengguna itu sendiri maupun ke media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Tumblr*. (Atmoko, 2012:4).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Gambar 2
Komponen Strategi Komunikasi menurut Machfoedz



(Sumber : Buku Komunikasi Pemasaran Modern (Machfoedz, 2010:28)

Terdapat dua strategi utama yang mencakup sebuah tujuan komunikasi dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan mencakup isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan sedangkan strategi media meliputi pemilihan media dan target audiens (Machfoedz, 2010:27), berikut penjelasan singkat mengenai dua komponen strategi komunikasi pemasaran tersebut :

- 1) Strategi pesan yaitu bagaimana cara setiap perusahaan untuk membuat pesan yang menarik untuk disampaikan kepada konsumen dengan harapan dapat terjadinya transaksi maupun pembelian.
 - a) Isi Informasi Komunikasi : pemasar memiliki tujuan dan objek komunikasi dimana setiap objek menunjukkan setiap kebutuhan konsumen pada tahap proses pembelian yang sama.
 - b) Bentuk kreatif pesan : terdapat dua jenis pesan untuk dapat menarik konsumen terhadap produk, pesan yang dibuat oleh perusahaan yaitu informatif dan emosional atau transformasional.
- 2) Strategi media yaitu strategi bagaimana setiap perusahaan memilih sebuah saluran media yang digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai produknya kepada konsumen.
 - a) Pemilihan media : dimana media tersebut akan digunakan sebuah perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk maupun potongan harga yang ingin disampaikan kepada konsumen.
 - b) Target audiens : merupakan waktu dan tempat yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produknya agar mendapatkan konsumen dan hasil yang maksimal.

Terdapat elemen dalam komunikasi pemasaran (Machfoedz, 2010:34), sebagai berikut :

1. Promosi, merupakan sebuah penawaran yang ditawarkan oleh setiap perusahaan dengan memberikan potongan harga atau diskon yang ditujukan untuk menarik minat beli konsumen.
2. Publitas, merupakan sebuah penyampaian informasi yang didesain menarik oleh perusahaan melalui sebuah media, terdapat tiga saluran media untuk melakukan publisitas diantara yaitu *press release*, komunikasi dengan organisasi dan komunikasi tatap muka dari satu orang ke orang lainnya yang bertujuan untuk memengaruhi opini yang dimiliki setiap konsumen terhadap produk tersebut.
3. Hubungan masyarakat (*Public relation*), merupakan sebuah sarana promosi massal yang bertujuan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan meningkatkan citra perusahaan yang positif.

Oleh sebab itu, strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah gambaran pesan atau informasi mengenai produk yang telah dirancang sedemikian rupa oleh setiap perusahaan sebelum terjadinya sebuah komunikasi pemasaran, pesan tersebut ditujukan untuk setiap target pasar yang telah disepakati. Strategi komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan menguntungkan bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang dideskripsikan dengan menggunakan kata-kata untuk mendapatkan sebuah informasi yang diperlukan secara detail dan mengambil kutipan yang bersumber dari hasil wawancara secara mendalam bersama dengan *owner* dari PARTE. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis mengenai strategi komunikasi dengan dua strategi komunikasi yaitu strategi pesan dan strategi media untuk meningkatkan penjualan di @Parte.co.

Penelitian ini mengambil beberapa sumber informasi dengan menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data dengan cara membandingkan hasil wawancara dan observasi yang telah diperoleh oleh penulis melalui informan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu,

- a) Observasi
observasi merupakan sebuah studi yang disengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dan gejala psikis dengan menggunakan cara pengamatan dan penulis, observasi yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap PARTE melalui media sosial *instagram* dengan cara mengamati *caption* dan konten disetiap unggahannya agar mendapatkan data maupun informasi yang dapat memperkuat penelitian ini (dalam Mulyadi, 2019:232).
- b) Wawancara mendalam (In-depth Interview)
Wawancara mendalam dilakukan melalui percakapan secara langsung yang bertujuan untuk mempertanyakan sebuah masalah yang sedang terjadi, wawancara melalui proses tanya jawab secara lisan yang dilakukan oleh dua pihak maupun lebih (pewawancara dan terwawancara) dengan bertatap secara langsung. Dalam penelitian ini dilakukan secara wawancara mendalam dengan *owner* dari PARTE dengan menanyakan pertanyaan yang bersifat terbuka untuk menggali informasi yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini (dalam Mulyadi, 2019:232).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan empat jalur data kualitatif yang dikembangkan [6], sebagai berikut :

1. Data Collection (Pengumpulan Data), dalam pengumpulan data penulis mencatat setiap hasil data yang telah diperoleh melalui informan serta mencari penjelasan dari fenomena penelitian ini dengan tahapan awal mencari informasi yang terkait dengan objek penelitian melalui artikel yang memberikan informasi secara umum mengenai PARTE.
2. Data Reduction (Reduksi Data), dalam penelitian ini data yang direduksi adalah membuat sebuah catatan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan *owner* dari PARTE, Ahli komunikasi pemasaran dan konsumen untuk memperkaya informasi dan kelengkapan yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian.
3. Data display (Penyajian Data), Penelitian ini dilakukan dengan tahap awal yang dilakukan yaitu dengan melakukan pra-riset yang ditujukan untuk *owner* dari PARTE dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara umum melalui *e-mail*.
4. *Conclusion Drawing or Verification* (Penarikan Kesimpulan atau verifikasi), Dalam penelitian ini, penulis melakukan penarikan kesimpulan dengan cara menggabungkan hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis di lapangan.

Dengan demikian pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan merupakan satu kesatuan dalam analisis data didalam penelitian kualitatif sebagaimana yang telah disebutkan diatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Media sosial *instagram* yang digunakan oleh PARTE sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya, dikarenakan media sosial *instagram* merupakan sebuah aplikasi yang memiliki fitur yang beragam yang artinya dapat mendukung proses komunikasi pemasaran, hal ini didukung dengan berbagai penjelasan mengenai *instagram* itu sendiri merupakan sebuah media sosial yang berfokus kepada unggahan foto dan video, namun tidak hanya itu saja banyak sekali fitur lainnya yang melengkapi dari aplikasi tersebut, hal ini pun disampaikan oleh *owner* dari PARTE bahwa media sosial *instagram* juga memiliki daya tarik konsumen yang tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Dalam menyampaikan pesan melalui media sosial *instagram* nya, isi informasi yang disampaikan oleh PARTE adalah sebagai produk lokal yang eksklusif dengan menggunakan *box* disetiap kemasannya tanpa menggunakan plastik, karena tetap pada fokus utama dari PARTE yaitu membuat setiap produk dan kemasannya dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan. Data yang didapatkan (Dayana,2019) dalam *tirto.id* bahwa sampah plastik meliputi kantong plastik, gelas plastik, sedotan plastik, kemasan plastik, dan produk lainnya yang menggunakan bahan baku plastik memerlukan waktu selama 10 hingga 1000 tahun lama nya agar dapat terurai oleh tanah. Oleh sebab itu, PARTE tidak menggunakan kemasan yang mengandung plastik disetiap kemasan maupun produk yang ingin ditawarkannya karena dapat membahayakan lingkungan.

Selain itu PARTE merupakan sebuah *brand* yang memiliki *feeds* dalam media sosial *instagram* yang terkonsep karena disetiap unggahan dari PARTE yang menyesuaikan dengan pola warna dan tidak mencampurkan semua warna yang tersedia begitupun dengan konsep *photoshoot* yang sederhana dan eksklusif. Didalam unggahan PARTE pun terdapat unggahan berupa pesan islami yang edukatif, selain unggahan yang bersifat edukatif PARTE juga menyisipkan pesan yang positif dan mendefinisikan pesan mengenai pemberdayaan perempuan, bahwa setiap perempuan memiliki kesempatan yang sama dengan laki-laki.

Selain isi informasi yang digunakan oleh PARTE sebagai strategi komunikasi pemasarannya, terdapat strategi yang berkaitan berupa bentuk kreatif pesan yang dimiliki oleh PARTE melalui media sosial *instagram* nya yaitu berupa konten foto dan video yang memberikan informasi dan mengedukasi penggunaanya dengan penjelasan mengenai mengapa produknya disebut sebagai produk yang ramah lingkungan, video yang dapat menginspirasi bagi followersnya terhadap penggunaan produk dari PARTE. Terdapat dua jenis pesan yang dapat menarik setiap kosumen yaitu informasional atau rasional dan emosional atau transformasional. Pesan informasional yang disampaikan oleh

PARTE meliputi *caption* yang terdapat di setiap unggahan produknya seperti warna, bahan hingga ukuran setiap produknya namun dalam unggahan produk lainnya PARTE pun menyisipkan pesan yang memiliki maksud dan tujuan tertentu yang bersifat edukatif dengan menggunakan bahasa Inggris. Pernyataan ini didukung oleh Qonitah selaku *owner* dari PARTE pada saat melakukan wawancara yaitu penggunaan bahasa Inggris disetiap unggahan PARTE memiliki tujuan agar produknya tidak hanya dilihat oleh pasar nasional saja namun pasar internasional pun dapat membeli produknya.

Sedangkan mengenai pesan emosional atau transformasional merupakan upaya untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh PARTE melalui konten yang diunggahnya. Konten yang dimaksud meliputi foto maupun video yang diunggah oleh PARTE seperti melakukan *photoshoot* produk *scarf* dengan pengambilan foto yang menarik dan memiliki konsep yang matang namun tetap memperlihatkan warna asli dari *scarf* tersebut. Hal ini pun didukung oleh informan pendukung yang menyatakan bahwa setiap unggahan dalam media sosial *instagram* PARTE memiliki maksud dan konsep yang berbeda-beda dan menarik minat beli konsumen itu sendiri.

Berikutnya yaitu strategi media, didalam strategi media dalam menyampaikan sebuah informasi maupun pesan kepada konsumen nya meliputi pemilihan media dan celah konsumen. Pemilihan media itu sendiri merupakan saluran apa yang akan digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran produk disetiap perusahaan, sedangkan celah konsumen merupakan waktu dan tempat yang telah dipilih oleh setiap perusahaan untuk mencapai pemasaran yang maksimal (Machfoedz, 2010:29)

Dimana pemilihan strategi media pada PARTE menggunakan media sosial *instagram* untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dalam strategi komunikasi pemasarannya, hal tersebut didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan *owner* dari PARTE yang mengatakan bahwa *instagram* itu sendiri merupakan media sosial yang tidak ada batasan umur maupun kelas sosial, *instagram* pun menjadi media utama pemasaran dari PARTE karena *instagram* itu sendiri merupakan sebuah aplikasi yang memiliki banyak fitur mendukung dalam pemasaran produknya dan menarik minat beli yang tinggi. Oleh sebab itu, *instagram* dianggap berhasil untuk dijadikan media pemasaran PARTE. Fitur yang digunakan PARTE dalam mendukung proses komunikasi pemasaran dari produknya yaitu meliputi *instagram story*, *feeds*, dan IGTV. *Instagram story* merupakan fitur yang saat ini banyak diminati pengguna nya, visual bergerak yang terdapat di *instagram story* berupa foto maupun video dapat menarik minat beli dari konsumen PARTE. Pemanfaatan *instagram story* dalam PARTE untuk melakukan *re-posting* unggahan dari followersnya yang melakukan interaksi dengan PARTE.

Berikutnya yaitu target audiens yang dilakukan oleh PARTE. PARTE sendiri meluncurkan produk nya setiap bulannya dengan membuat inovasi baru tetap fokus dengan produk yang tidak merusak lingkungan, sebelum produk tersebut diluncurkan PARTE memanfaatkan *instagram story* sebagai pengenalan pertama terhadap produk yang ingin diluncurkan dan PARTE pun memanfaatkan fitur *instagram ads* sebagai promosi produknya agar mencapai target pasar yang maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pesan yaitu mencakup mengenai isi informasi komunikasi dan kreatif pesan yang ingin disampaikan oleh PARTE melalui media sosial *instagram*. Isi informasi yang ingin disampaikan oleh PARTE yaitu sebagai *brand* lokal *fashion* yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan disetiap produk yang diluncurkannya seperti menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan, mulai dari bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produknya hingga kemasan yang digunakan oleh PARTE. karena hal tersebut sebagai hal pembeda dari PARTE dengan brand lainnya dan bentuk kreatif pesan berupa konten foto dan video yang di unggah oleh PARTE tidak hanya mengenai produk yang ditawarkan saja namun tetap memberikan informasi yang mengedukasi setiap konsumen nya berupa kutipan Islami yang bersumber melalui "hadist riwayat muslim", membuat sebuah *campaign* mengenai produknya dan menggunakan *caption* dengan menggunakan bahasa Inggris yang puitis dan menyisipkan pesan mengenai pemberdayaan perempuan, hal tersebut merupakan sebagai pembeda dari PARTE dengan brand lokal *fashion* lainnya.

Strategi media yaitu meliputi pemilihan media dan target audiens yang ingin disampaikan oleh PARTE dalam media sosial *instagram*. Pemilihan media *instagram* sebagai media sosial yang memiliki berbagai fitur yang dapat mendukung proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PARTE, media sosial *instagram* pun juga memiliki daya tarik yang maksimal dibandingkan media sosial lainnya. *Instagram* pun dimanfaatkan oleh PARTE untuk melakukan promosi dan mempertahankan loyalitas dari konsumen terhadap produknya disesuaikan oleh kebiasaan pengguna *instagram* saat ini yang menggunakan media sosial sebagai platform yang digunakan untuk melakukan komunikasi maupun mencari barang yang dibutuhkan melalui unggahan foto maupun video dan memanfaatkan fitur *instagram story* sebagai media promosi produk yang ingin diluncurkan.

Saran

Pada sisi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang fokus pada penelitian strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* dan dapat memiliki objek penelitian yang berbeda selain dibidang *fashion* dan saran untuk praktis peneliti berharap PARTE sebaiknya tidak hanya

menggunakan bahasa inggris saja dalam menulis sebuah *caption*, lebih aktif dalam berinteraksi dengan *followers* nya dan membuat visi misi dalam perusahaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 83–98.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mulyadi, S. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV.
- Dayana, A. S. (2019). Mengenal Jenis Sampah yang Perlu Waktu Lama untuk Hancur. Retrieved from <https://tirto.id/mengenal-jenis-sampah-yang-perlu-waktu-lama-untuk-hancur-ejFk>