

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ketiga ini akan membahas mengenai tentang teori yang digunakan untuk menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas oleh penulis. Dengan mengambil data-data dari referensi buku dan juga internet yang berguna untuk memecahkan masalah yang terjadi di dalam perancangan desain promosi Lawang Agung sebagai group PT. Usaha Utama Bersaudara melalui media sosial Instagram.

3.1 Media

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”, yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (dalam Dagun, 2006: 634) media merupakan perantara/penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.

Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

Dalam konteks dunia pendidikan, Gerlach & Ely (dalam Arsyad, 2002: 3) mengungkapkan bahwa media secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Dalam pengertian ini, guru, buku teks, dan

lingkungan Sekolah merupakan media. Secara lebih khusus, pengertian media dalam proses pembelajaran cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media adalah alat untuk menyampaikan informasi kepada penerima dan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien. (<http://eprints.uny.ac.id/>)

3.2 Sosial

Pengertian Sosial adalah Kata sosial berasal dari bahasa latin yaitu 'socius' yang berarti segala sesuatu yang lahir, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan bersama (Salim, 2002). Sudarno (dalam Salim, 2002) menekankan pengertian sosial pada strukturnya, yaitu suatu tatanan dari hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang menempatkan pihak-pihak tertentu (individu, keluarga, kelompok, kelas) didalam posisi-posisi sosial tertentu berdasarkan suatu sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu.

Winandi (dalam Ibrahim, 2003) mendefenisikan struktur sosial sebagai seperangkat unsur yang mempunyai ciri tertentu dan seperangkat hubungan diantara unsur-unsur tertentu. Dapat disimpulkan bahwa sosial adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat yang lahir, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan bersama. (<http://www.landasanteori.com/>)

Secara khusus kata *sosial* maksudnya adalah hal-hal mengenai berbagai kejadian dalam masyarakat yaitu persekutuan manusia, dan selanjutnya dengan pengertian itu untuk dapat berusaha mendatangkan perbaikan dalam kehidupan bersama (Shadily, 1993:1-2).

Dengan kata lain menurut Hassan Shadily, sosiologi adalah ilmu masyarakat atau ilmu kemasyarakatan yang mempelajari manusia sebagai anggota golongan atau masyarakatnya (tidak sebagai individu yang terlepas dari golongan atau masyarakatnya), dengan ikatan-ikatan adat, kebiasaan, kepercayaan, atau agamanya, tingkah laku serta keseniannya atau yang disebut kebudayaan yang meliputi segala segi kehidupannya (1993:2).

Pembentukan struktur sosial, dan terjadinya proses sosial dan kemudian adanya perubahan-perubahan sosial tidak lepas dari adanya aktivitas interaksi sosial yang menjadi salah satu ruang lingkup sosiologi. Interaksi sosial merupakan suatu hubungan dimana terjadi proses saling pengaruh mempengaruhi antara para individu, antara individu dengan kelompok, maupun antara kelompok (Soekanto, 2003:423).

Menurut Soerjono Soekanto (Soekanto, 1992:471), sosiologi komunikasi merupakan kekhususan sosiologi dalam mempelajari interaksi sosial yaitu suatu hubungan atau komunikasi yang menimbulkan proses saling pengaruh-mempengaruhi antara para individu, individu dengan kelompok maupun antarkelompok. Menurut Soekanto, Sosiologi komunikasi juga ada kaitannya dengan *public speaking*, yaitu bagaimana seseorang berbicara kepada public.

Secara komprehensif Sosiologi Komunikasi mempelajari tentang interaksi sosial dengan segala aspek yang berhubungan dengan interaksi tersebut seperti

bagaimana interaksi (komunikasi) itu dilakukan dengan menggunakan media, bagaimana efek media sebagai akibat dari interaksi tersebut, sampai dengan bagaimana perubahan-perubahan sosial di masyarakat yang didorong oleh efek media berkembang serta konsekuensi sosial macam apa yang ditanggung masyarakat sebagai akibat dari perubahan yang didorong oleh media massa itu.

Komunikasi massa menurut McQuail (1994:6) adalah komunikasi komunikasi yang berlangsung pada tingkat masyarakat luas. Pada tingkat ini komunikasi dilakukan dengan menggunakan media massa. Selanjutnya McQuail mengatakan ciri-ciri utama komunikasi massa, sumbernya adalah organisasi formal dan pengirimnya adalah profesional, pesannya beragam dan dapat diperkirakan, pesan diproses dan distandarisasikan, pesan sebagai produk yang memiliki nilai jual dan makna simbolik, hubungan antara komunikan dan komunikator berlangsung satu arah bersifat impersonal, non-moral, dan kalkulatif.

Dengan demikian, lingkup komunikasi massa menyangkut sumber pemberitaan, pesan komunikasi, hubungan omunikan dan komunikator, dan dampak pemberitaan terhadap masyarakat (Bungin, 2007:31).

3.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang

mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. (<http://www.universitassuryadarma.ac.id/>)

3.3.1 Sejarah Perkembangan Media Sosial

Menurut Mulyati (2014:24) Revolusi Itulah yang terjadi dengan perkembangan media sosial (medsos). Makin cepat, beragam, unik, merambah beragam segmen dan berkarakteristik. Medsos tumbuh pesat berkat internet. Tentang kelahiran internet sendiri tidak ada kesepakatan. Apakah lahir ketika adopsi TCP/IP ataukah ketika World Wide Web (WWW) muncul. Namun, momen monumental jaringan global tersebut terjadi pada 29 Oktober 1969 lalu. Pada tanggal 29 Oktober 1969, komputer SDS Sigma 7 milik University of California Los Angeles (UCLA) Amerika Serikat (AS) sukses mengirim pesan ke komputer SRI di Universitas Stanford yang jauhnya 560 km. Pesan yang bersejarah itu dikirim oleh peneliti UCLA Bill Duvall kepada rekannya di Stanford, Charley Kline sekitar pukul 22.30 waktu setempat. Pesan berupa teks itu dikirim via jaringan packet switching Advanced Research Project Agency NET (ARPANET), yang dalam perkembangannya menjadi cikal bakal dari tulang punggung jaringan internet modern bersama TCP/IP.

Dari sukses pengiriman kata "Login" itu, internet yang awalnya menghubungkan beberapa kampus di AS, kelak berubah menjadi jaringan global. Dalam kurun 45 tahun internet berevolusi sehingga menghubungkan jutaan komputer dengan beragam jenis konten, mulai dari data, musik, gambar, hingga file video beresolusi tinggi dengan kecepatan tinggi pula. Asosiasi profesional teknologi dari Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE) dalam sebuah plakat menyatakan UCLA sebagai tempat lahir internet.

Pada tahun 1969 tercatat pula lahirnya CompuServe yang merupakan internet service provider komersil pertama untuk publik di Amerika Serikat.

Teknologi yang digunakan dikenal dengan sebutan dial-up dan terus banyak digunakan sampai pertengahan tahun 1990-an.

Embrio medsos sendiri bermula pada era 70-an, tepatnya tahun 1978, saat sistem papan buletin atau bulletin board system (BBS) ditemukan oleh Ward Christensen dan Randy Suess yang merupakan pecinta dunia komputer. Sistem papan ini memungkinkan pengguna (user) untuk bisa berhubungan dengan orang lain memakai surat elektronik atau pun mengunggah dan mengunduh melalui perangkat lunak yang tersedia saat itu. Ini merupakan awal sebuah komunitas virtual dalam lingkup terbatas. Kala itu konektivitas internet berlangsung menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 1993 lahir World Wide Web di internet dengan browser grafis pertama, mosaic, dan halaman web seperti dikenal saat ini oleh National Center for Supercomputing Applications (NCSA) yang ada di University Illinois Urbana Champaign. Terobosan dalam teknologi komunikasi dan informasi ini ikut mengubah wajah dunia melalui kemampuan untuk menyuarakan opini dan mengakses beragam informasi yang ada.

Perubahan mendasar terjadi pada tahun 1995 ketika situs GeoCities muncul. GeoCities melayani web hosting, kegunaannya untuk melayani penyewaan penyimpanan data-data website agar website tersebut dapat diakses dari mana pun. Bisa dikatakan, GeoCities adalah tonggak awal lahirnya website-website lain.

Pada tahun 1995 muncul situs Classmates.com yang merupakan situs jejaring sosial terbatas pada lingkungan orang-orang tertentu saja. Dua tahun kemudian situs Sixdegree.com lahir. Situs ini dinilai sebagai kelahiran dari sistem

jejaring sosial pertama, karena lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial ketimbang Classmates.com. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan.

Pada tahun 1998 Google muncul sebagai mesin pencari utama di internet dan memunculkan tampilan indeks. Laju perkembangan jejaring sosial begitu evolutif. Tahun 1999 muncul situs yang dapat digunakan untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. Situs ini memberi peluang kepada penggunanya untuk dapat membuat halaman situs sendiri. Dengan demikian pengguna Blogger bisa memuat halaman blognya dengan berbagai informasi, seperti hal atau pengalaman bersifat pribadi dan ide, kritik serta pendapatnya mengenai suatu topik persoalan yang sedang hangat.

Blogger inilah karena konten-kontennya yang di kemudian hari disebut-sebut sebagai tonggak penting perkembangan medsos. Pada tahun 2000 tercatat lahir sejumlah situs sosial dengan corak tersendiri seperti Lunarstorm, Live Journal, Cyword yang fungsinya sekadar memperluas informasi secara searah. Domain dot com menjadi populer, di mana saat itu 70 juta komputer terhubung ke internet. Kepentingan para pebisnis pun muncul di situs jejaring dengan munculnya Ryze.com pada tahun 2001. Situs ini bertujuan untuk memperluas dan memperbesar jejaring bisnis. Beragam kepentingan yang lebih spesifik makin bermunculan dalam situs.

Kemudian pada tahun 2001, Wikipedia, sebuah ensiklopedia online dan wiki terbesar di dunia muncul. Berikutnya pada 2002, muncul Friendster sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Konektivitas dalam jaringan maya menjadi awal untuk kemudian dapat disusul

dengan temu darat. Oleh karena itu, situs ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan. Friendster mengalami booming dan kehadirannya begitu fenomenal.

Bak jamur yang tumbuh di musim hujan, dalam waktu singkat bermunculan situs sosial interaktif lain menyusul Friendster. Seakan Friendster tidak dibiarkan eksis sendirian dalam jangka waktu lama, karena sejak 2003 terus bermunculan berbagai medsos dengan seabrek keunggulan, keunikan, karakteristik dan segmentasi yang beragam. LinkedIn yang lahir tahun 2003, muncul semata-mata tidak hanya untuk bersosialisasi saja. Situs ini juga bermanfaat untuk bertukar informasi mengenai pekerjaan atau mencari pekerjaan, sehingga fungsi medsos makin berkembang.

Tahun 2003 lahir pula MySpace. Kemudahan dalam penggunaan ditawarkan oleh MySpace, sehingga situs jejaring sosial ini bisa dikatakan begitu mudah digunakan atau user friendly. Hingga akhir tahun 2005, Friendster dan MySpace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati.

Pada tahun 2004 Facebook lahir. Situs jejaring sosial ini sampai kini masuk dalam jajaran lima besar yang paling dikenal karena memiliki banyak anggota. Memasuki tahun 2006, penggunaan Friendster dan MySpace mulai tergeser dengan adanya Facebook. Situs ini dengan corak tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya.

Tahun 2006 Twitter lahir. Kemunculan Twitter menambah jumlah situs sosial bagi kaum muda. Pengguna Twitter hanya bisa meng-update status yang bernama tweet atau kicauan, dan dibatasi hanya 140 karakter saja. Twitter

menggunakan sistem mengikuti-tidak mengikuti (followunfollow), di mana seseorang dapat melihat status terbaru dari orang yang diikuti (follow).

Pada 2007 Wiser lahir. Situs jejaring sosial ini meluncur bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007, dengan tujuan menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk gerakan pro lingkungan hidup yang dilakukan individu, organisasi dan kelompok.

Tidak mau ketinggalan oleh situs jejaring sosial yang lebih dulu eksis, Google pada tahun 2011 mengeluarkan Google+. Situs jejaring sosial ini di awal peluncurannya hanya terbatas pada orang yang telah di-invite oleh Google. Akan tetapi tidak lama kemudian, Google+ diluncurkan secara umum.

Tahun 2012 muncul Ketiker. Situs untuk semua usia ini menambah daftar panjang situs-situs jejaring sosial. Situs web ini lebih menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog yang memberi peluang bagi penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan secara leluasa. Belakangan, kemunculan Line, We Chat, Kakao Talk dan yang lainnya terus menambah panjang daftar situs-situs jejaring sosial yang sudah ada. Hal itu ditopang oleh kemajuan perangkat gadget, teknologi informasi dan kecepatan jaringan internet yang makin pesat.
(<http://www.kemendag.go.id/>)

3.3.2 Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.

- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

(<https://trys99.wordpress.com>)

3.3.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama (2011:116) sosial media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :

- a. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan *social* media dari skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): *social* media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- c. Penggunaan (*usability*): *social* media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (*immediacy*): *social* media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- e. Tetap (*permanence*): *social* media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan karakteristik *social* media karena pembahasan ini membahas mengenai *instagram* yang merupakan sosial media, dan bagaimana *instagram* mendukung kinerja suatu media promosi guna meningkatkan awareness akan produk dari Lawang Agung.

3.3.4 Fungsi Media Sosial

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

a. Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar anda.

b. Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

c. Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana anda akan tetap didepan pasar dan bagaimana anda berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

d. Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.

(<https://ptkomunikasi.wordpress.com>)

3.3.5 Jenis-jenis Media Sosial

Teknologi media sosial mengambil bentuk bentuk, termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, rating dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori di bidang riset media (kehadiran sosial, kekayaan Media) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel mereka *Bisnis Horizons* diterbitkan pada tahun 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

a. Proyek kolaborasi

Situs ini memungkinkan pengguna untuk dapat mengubah, menambah, atau menghapus konten sedikit – konten yang tersedia di website ini. contoh Wikipedia

b. Blog dan microblog

Pengguna bebas untuk mengekspresikan sesuatu dalam blog ini seperti ventilasi atau mengkritik kebijakan pemerintah. misalnya twitter

c. Konten

Pengguna situs ini pengguna mengklik setiap konten saham – konten media, seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain. Situs jejaring sosial misalnya youtube

d. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi yang bisa menjadi seperti foto – foto. Contoh facebook, Twitter, Instagram.

e. Virtual game world

Sebuah dunia maya, di mana lingkungan 3D mengreplikasikan, di mana pengguna bisa datang dalam bentuk yang diinginkan dan berinteraksi dengan orang lain baik di dunia nyata. untuk game online misalnya.

f. Virtual social world

Virtual dunia di mana pengguna merasa hidup di dunia maya, seperti dunia game virtual, berinteraksi dengan orang lain. Namun, Dunia Virtual Sosial lebih bebas dan lebih ke arah kehidupan, seperti Second Life.
(<http://www.gurupendidikan.com/>)

3.4 Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Menilik dari nama Instagram, kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera Polaroid yang pada eranya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram jga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti Polaroid paa tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah yaitu mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Sepert halnya instagram yang memiliki kemampuan unt mengunggah foto dengan internet, sehinga informasi yang ingin kita sampaikan dpat diterima dengan cepat, sehingga terbentuklah istilah instagram dari “instan-telegram”.

Instagram lama kelamaan fungsinya bertambah menjadi salah satu tempat strategis para pebisnis dalam hal ini penjual barang online atau pemilik bisnis online untuk memasarkan barang dagangannya. Barang yang di promosikan pun

beragam tentunya mulai dari pakaian, sepatu, tas, peralatamn, dan perlengkapan make up, mainan, aksesoris, bahkan makanan.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang diminati anak muda zaman sekarang memang memudahkan pengikutnya untuk mengetahui update terbaru dari akun-akun instagram tertentu yang diikutinya. Zaman sekarang kecendrungan anak muda yaitu mengikuti trend sedang naik daun. Mereka biasanya berlomba-lomba untuk menunjukkan dirinya mengikuti tren yang ada dengan cara salah satunya yaitu mengunggah foto-foto di dunia maya yang sesuai dengan trend tersebut. Instagram menawarkan fitur untuk kita menyukai foto orng lain yang kita sukai dengan melakukan 2 kali tap pada foto yang dimaksudkan. Kita juga dapat memberikan komentar erhadap foto yang diunggah orang lain. Begitu juga sebaliknya, orang lain dapat menyukai dan mengomentari foto yang kita unggah.

Berbisnis secara online tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Menggunakan instagram sebagai media promosi tentunya juga ada kelebihan serta kekurangannya sendiri. Kita tahu bahwa apabila seseorang menjual barang secara online maka calon pembeli tidak dapat menyentuh merasakan atau elihat barang secara langsung, bahkan calon pembeli sebelumnya tidak mengetahui bagaimana kualitas barang online apabila belum menjadi langganan alias masih dianggap sebagai calon pembeli pemula.

Pemilik bisnis online yang membuat akun instagram untuk mempromosikan barang dagangannya biasanya lebih mudah menawarkan produknya kepada calon pembeli karena biasanya sasaran pertama pembelinya adalah orang yang dekat dengannya, dengan memiliki akun instagram bisnis online dapat memberitahukan kepada teman-teman disekitarnya. Awalnya melalui mulut ke mulut sambil

menunjukkan akun bisnis online yang dimaksud. Dengan instagram tentunya semakin mudah penjual barang karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas karena tampilan instagram menjadikan foto-foto produk yang di unggahnya di internet layaknya catalog barang.

Secara tidak langsung proses promosi menggunakan instagram tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Menjadi kelebihan tersendiri saat pemasaran produk menggunakan instagram karena pengguna instagram sudah dapat dipastikan merupakan pengguna yang melek teknologi. Hal ini berarti bahwa merek yang aktif di instagram tentu aktif pula di media sosial lain seperti twitter maupun Facebook. Kita dapat diperkirakan bahwa apabila seseorang memiliki akun instagram dan aktif maka ia memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut. Baik itu android maupun smartpone lainnya. Berdasarkan perkiraan tersebut maka kita dapat pula memperkirakan bahwa rata-rata pengguna instagram adalah kalangan kelas menengah atas. Hal ini menjadi peluang yang cukup menguntungkan bagi pemilik bisnis online karena kemungkinan calon pembeli di instagram memiliki “kantong” yang cukup dalam.

Selain memberikan banyak peluang, bisnis ini tentu juga memiliki beberapa resiko yang akan dihadapi oleh pemilik bisnis online yang melakukan promosi melalui instagram ini. Semakin luas peluangnya, makin ramai persaingannya, bila pemilik bisnis online kurang inovatif dalam mempromosikan produknya tentu ia akan tertinggal atau bahkan produknya sama sekali tidak akan di tengok oleh calon pembeli.

Pada saat mempromosikan barang dagangannya dengan foto yang diunggah di instagram para pemilik bisnis online perlu memperhatikan kelengkapan informasi

yang ada dalam foto tersebut, mulai dari penjelasan produk yang ditawarkan, kelebihan produk, pengambilan foto yang terkesan menarik, karakteristik barang, ukuran barang, warna barang dan kesediaan produk perlu di cantumkan untuk mengurangi komunikasi yang kurang diperlukan nantinya. Selain itu contact person harus dicantumkan agar konsumen lebih yakin dan dapat berkomunikasi langsung untuk mendapatkan informasi lebih lengkap dan negoisasi yang disetujui kedua belah pihak.

Pemilik bisnis online tentu perlu memikirkan strategi yang baik untuk memasarkan produknya agar mendapat umpan balik yang bagus dari konsumennya. Dalam berkomunikasi melalui telepon, konsumen dapat menerima informasi secara utuh, sehingga mengurangi resiko terjadinya salah paham.

Banyak media sosial yang sekarang dijadikan media promosi produk atau barang tertentu oleh para penjual online. Tentunya penjual akan memilih media sosial yang paling sering digunakan dan diminati oleh calon pembeli. Strategi penjual online khususnya pemilik bisnis online salah satunya yaitu melakukan promosi barangbarang yang dijualnya melalui instagram.

Saat ini cukup banyak lembaga atau agen agn pemasaran yang beralih menggunakan instagram sebagai media promosi pengguna aktif instagram saat ini mencapai 90 juta pengguna, dari banyaknya antusias pengguna aktif instagram tersebut, banyak pebisnis menggunakan media instagram sebagai media komunikasi pemasarannya, dapat kita saksikan sebanyak 54 persen dari brand ternama telah mengadopsi instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Instagram membantu memberikan sentuhan pribadi melalui sajian visual yang menarik dan beragam. Dengan demikian, penting untuk media promosi

untuk mendukung komunitas sebaik mungkin untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnis dan membangun interaksi dengan calon pembeli. (<http://www.academia.edu/>)

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga. Kita dapat menemukan berbagai contoh promosi penjualan dimana-mana.

