

## **PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI OLEH PENGELOLA INDUSTRI KREATIF FASHION DI KOTA BANDUNG**

**Gumgum Gumilar**

Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Email: re.gumilar@gmail.com

### ***Abstract***

*This study was aimed to describe the usage of Instagram as promotion channel by creative industry organizer in fashion business in Bandung, the capital city of West Java, Indonesia. The focuses were set on the organizers who use Instagram in their promotion activities, the availability of special personals to manage Instagram, information updates being done on Instagram, promotional materials, the promoted advantages of the products, promotion achievement evaluation, the criteria and the level of promotion achievement through Instagram. The survey method was applied within the descriptive analysis technique. Data were inquired by questionnaires, interviews and literature studies. The population of research object was 220 organizers. As many as 69 organizers were taken as research sample through Yamane formula, which are proportionated on the regional basis and determined by random sampling method. The results show that all the respondents use social media and Instagram is the most application used, because it is valued by the organizers as the most effective application for fashion promotion in Bandung. About 97% organizers provide special personals and funds for managing Instagram. 78% organizers claim to do information updating every day and mostly put the product list and quality as their main information, which become the key materials in promotion activity on Instagram. 61% organizers state to value the promotion achievement level by looking at the amount of friends/like/members as the main criteria. The promotion by Instagram is valued success by 59% respondents, whereas 32% organizers see this way of promotion has not given optimum results.*

*Keywords: Instagram, social media, promotion, fashion creative industry, Bandung*

### **Abstrak**

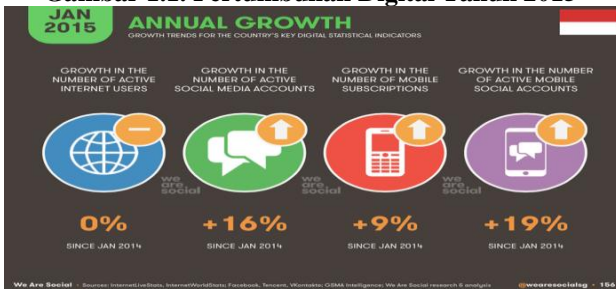
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. Penelitian difokuskan pada Pengelola yang menggunakan instagram sebagai sarana promosi, ada tidaknya personil khusus yang mengelola instagram, frekuensi update informasi di instagram, materi promosi, keunggulan yang dipromosikan, penilaian keberhasilan promosi, kriteria dan tingkat keberhasilan promosi melalui instagram. Metode yang dilakukan adalah Survey dengan teknik analisis deskriptif. Teknik Pengumpulan data antara lain penyebaran angket/questioner, wawancara dan studi pustaka. Populasi penelitian adalah 220 pengelola. Sampel diukur dengan rumus Yamane yang menghasilkan ukuran sampel 69, diproporsikan berdasarkan wilayah dan ditentukan dengan cara random. Hasil penelitian memperlihatkan seluruh responden menggunakan media sosial dan instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan dinilai paling efektif oleh Pengelola Industri Fashion di Kota Bandung. Sebagian besar pengelola atau sekitar 97% menyediakan personil dan dana khusus untuk mengelola instagram. 78% pengelola melakukan update informasi di instagram setiap hari dan materi yang paling banyak diinformasikan mengenai daftar produk serta kualitas produk menjadi keunggulan yang dipromosikan di instagram. Sebanyak 61% pengelola selalu melakukan penilaian keberhasilan promosi dengan jumlah Friends/Like/Members sebagai kriteria utama penilaian. Promosi melalui instagram dianggap sudah berhasil oleh sekitar 59% pengelola dan dinilai belum optimal oleh 32% pengelola Industri Fashion di Kota Bandung.

Kata Kunci : Instagram, Media Sosial, Promosi, Industri Kreatif Fashion, Bandung

**1. Pendahuluan**

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut data yang dikeluarkan We Are social, sebuah agensi marketing sosial di Singapura, penggunaan media sosial mengalami peningkatan sekitar 16 % dibandingkan dengan tahun 2014.

**Gambar 1.1. Pertumbuhan Digital Tahun 2015**



Sumber: wearesocialsg

Pada gambar di atas, terlihat penggunaan mobile phone mengalami peningkatan sekitar 9 %, pertumbuhan tersebut menyebabkan meningkatnya penggunaan media sosial melalui mobile phone sebesar 19%. Saat ini pengguna internet di Indonesia berjumlah sekitar 72,7 juta, dari jumlah tersebut 95% diantaranya adalah pengguna media sosial yakni sekitar 72 juta. 62 juta pengguna media sosial melakukan aktivitasnya dengan menggunakan mobile phone.

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Mengapa? Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. (Nasrullah, 2015:19)

Seperti fungsinya di atas, Media ini membuat kita dapat bertukar informasi dengan semua orang yang merupakan sesama pengguna media tersebut. Tetapi pada perkembangannya media sosial bukan hanya digunakan untuk kebutuhan pribadi saja, kini media sosial diperluas kegunaannya untuk aspek-aspek yang lain, salah satunya adalah aspek bisnis khususnya promosi. Salah satunya adalah aktivitas untuk promosi yang berkaitan

dengan perdagangan oleh Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial. (Nasrullah, 2015:161).

Kota Bandung terpilih dalam 5 besar kota kreatif se-Asia berdasarkan sebuah survei yang dilakukan oleh salah satu media di Singapura yakni Channel News Asia pada Desember 2011. Subsektor Industri Kreatif yang selama ini menjadi tiang penyangga pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Bandung, sebagai berikut:

- a. Industri Fashion
- b. Industri Desain
- c. Industri IT (Information technology)
- d. Industri Kuliner
- e. Pasar Barang Seni dan Kerajinan
- f. Seni Pertunjukan atau Showbiz

Bandung merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia, terutama wisata belanja. Sebagai salah satu kota kreatif di Asia, Bandung menyajikan berbagai hasil industri kreatif, salah satunya adalah fashion. Factory Outlet dan Distro sebagai salah satu Industri Kreatif Fashion di Bandung merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan, ribuan wisatawan setiap pekan datang ke Bandung dan memenuhi FO dan Distro, selain tentu saja kuliner Bandung yang terkenal.

Banyaknya jumlah FO dan Distro tentu saja memunculkan persaingan untuk menarik minat pembeli. Disamping setiap FO dan Distro dituntut lebih kreatif lagi menghasilkan produk yang unik dan selalu melakukan inovasi, hal penting lain yang harus dilakukan adalah melakukan promosi. Saat ini promosi

dapat dilakukan dengan berbagai hal, misalnya melalui media massa, internet, menjadi sponsor kegiatan siswa atau kampus. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial seperti facebook, Instagram, Whatsapp, Line, Twitter, Skype, Pinterest, dll.

Penelitian ini membahas mengenai Pemanfaatan Instagram Oleh Pengelola Industri Fashion Di Kota Bandung, ini merupakan bagian dari penelitian mengenai Penggunaan Media Sosial oleh Pelaku Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. Pemaparan difokuskan pada Pengelola yang menggunakan instagram, ada tidaknya personil khusus, frekuensi update informasi di instagram, materi promosi, keunggulan yang dipromosikan, penilaian keberhasilan promosi, kriteria dan tingkat keberhasilan promosi melalui instagram.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Media Sosial

Media sosial saat ini masih merupakan istilah yang mengandung banyak makna dan definisi tidak persis sama. Safko misalnya menjelaskan bahwa media sosial mereferensikan pada serangkaian aktivitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini dengan menggunakan media percakapan (*conversational media*). Media percakapan sendiri merupakan aplikasi berbasis web yang membuat produksi dan transmisi konten berbentuk kata-kata, gambar, video dan audio menjadi mungkin dan mudah (Safko & Brake, 2009 ;p.6)

Rulli Nasrullah dalam bukunya *Media Sosial: Perspektif, Budaya, dan Sositoteknologi* (2015, hal 11), memaparkan beberapa definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian, antara lain:

1. Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat

untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerjasama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar institusional maupun organisasi.

3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihsailkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah flatform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa kekhususan individu.

### 2.2. Industri Kreatif

Industri kreatif adalah sektor industrial yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Melalui ekonomi kreatif, diharapkan perkembangan industri di Indonesia yang dulunya didominasi oleh bidang tambang dan migas bisa beralih ke sektor industri alternatif yang berasal dari sumber terbarukan,

dan lebih fokus menciptakan daya kreasi masyarakat Indonesia.<sup>1</sup>

Departemen Perdagangan RI sudah memetakan 14 sektor industri kreatif terdiri dari :

- 1) Periklanan (*advertising*):
- 2) Arsitektur
- 3) Pasar Barang Seni
- 4) Kerajinan (*craft*)
- 5) Desain
- 6) Fesyen (*fashion*)
- 7) Video, Film dan Fotografi
- 8) Permainan Interaktif (*game*)
- 9) Musik
- 10) Seni Pertunjukan (*showbiz*)
- 11) Penerbitan dan Percetakan
- 12) Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*)
- 13) Televisi & Radio (*broadcasting*)<sup>2</sup>

**3. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey dan teknik analisis data deskriptif. Metode Survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi yang spesifik (Rachmat, 2009:59).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku Industri Kreatif Fashion di kota Bandung yang berjumlah 220 orang. Teknik sampling yang dipergunakan adalah *Proportional Random Sampling*, dimana ukuran sampel diperoleh dengan menggunakan

rumus Slovin, berdasarkan rumus di atas dengan jumlah populasi sebesar 220 dengan tingkat ketidaktelitian 10%, maka diperoleh ukuran sampel 69.

**4. Hasil Penelitian**

**a. Penggunaan Media Sosial oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion**

Hasil penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Penggunaan Media Sosial**

Menggunakan Media Sosial	F	%
Ya	69	100
Tidak	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>69</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Penelitian 2015

Seluruh responden atau seratus persen responden melakukan promosi dengan menggunakan media sosial. Mereka melihat media sosial dapat menjadi media promosi yang dibutuhkan, dengan biaya yang tidak terlalu besar tetapi dapat menjangkau khalayak yang luas bahkan khalayak yang lebih spesifik sesuai dengan target pasar mereka.

**b. Pemilihan Media Sosial untuk Promosi**

Pemilihan media sosial sebagai sarana promosi tidak terlepas dari target pasar yang dituju oleh perusahaan selain tentu saja ketersediaan pengelola dan juga dana untuk menjalankan promosi tersebut. Pemilihan jenis media sosial oleh pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Media Sosial yang Digunakan untuk Promosi**

Media Sosial	YA		TIDAK	
	F	%	F	%
Facebook	57	83	12	17
Whatsapp	30	43	39	57
Twitter	44	64	25	36
Instagram	59	86	10	14
Google+	11	16	58	84

<sup>1</sup><http://bisnisukm.com/mengenal-industri-kreatif-di-indonesia.html>

<sup>2</sup><http://ekonomi-kreatif.blogspot.com/2008/11/14-sub-sektor-industri-kreatif.html>

Pinterest	8	12	61	88
Line	34	49	35	51

Sumber : Data Penelitian 2015

Hasil penelitian diatas memperlihatkan prosentase penggunaan media sosial oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. Tabel di atas menggambarkan setiap pengelola tidak hanya menggunakan satu media, tetapi menggunakan beberapa media sebagai sarana promosinya. Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan yakni mencapai 86% atau digunakan oleh 59 pengelola industri, kemudian Facebook digunakan oleh 57 pengelola industri atau sekitar 74% dan Twitter yang digunakan oleh 44 pengelola atau sekitar 64%. Media sosial yang paling sedikit digunakan adalah Pinterest yakni sekitar 12% atau digunakan oleh sekitar 8 pengelola industri. Penggunaan Instagram sebagai media sosial yang paling banyak digunakan disebabkan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi tersebut sangat mendukung promosi karena berbasiskan gambar/foto.

### c. Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi oleh Pengelola Industri Fashion.

**Tabel 3. Pengguna Instagram**

	F	%
Ya	59	86
Tidak	10	14
Jumlah	69	100

Sumber : Penelitian 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 59 industri fashion atau sekitar 86 % menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya. Sedangkan 10 pengelola atau sekitar 14 % tidak menggunakan Instagram untuk promosi.

Hasil penelitian ini memperlihatkan, Instagram merupakan media paling banyak digunakan oleh pengelola Industri Fashion di Kota Bandung, jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan Facebook.

### d. Personil khusus yang mengelola Instagram

**Tabel 4. Personil Khusus**

	F	%
Ya	57	97
Tidak	2	3
Jumlah	59	100

Sumber : Penelitian 2015

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat dari 59 Pengelola Industri Fashion di Kota Bandung yang menggunakan Instagram untuk promosi produknya, sekitar 57 diantaranya memiliki personel khusus untuk mengelola Instagram dan 2 lainnya tidak memiliki personel khusus tetapi digabungkan dengan bagian lain terutama bagian marketing dan promosi.

Hasil penelitian memperlihatkan, pengelola media sosial melihat pentingnya ada personel khusus untuk mengelola instagram. Hal ini terkait dengan pengelolaan informasi, update informasi dan juga profesionalisme dalam melakukan promosi. Pengelola menilai dengan pernonel khusus untuk instagram, segala promosi yang diperlukan dapat berjalan dengan baik, umpan balik yang diberikan kepada pengakses media sosial dapat terarah dengan baik dan memuaskan pengakses media sosial mereka. Staf khusus yang diberi tanggung jawab sebagai pengelola instagram tidak perlu menjadi divisi tersendiri, melainkan masih menjadi bagian dari divisi promosi atau marketing, hanya saja ada tanggung jawab yang jelas untuk mereka.

Pengelola media sosial ini juga beragam, ada industri fashion yang pengelolaan instagramnya oleh satu orang dan ada juga yang lebih dari 3 orang, hanya saja mereka masih menilai tidak diperlukan jumlah staf yang banyak karena pelaksanaannya tidak terlalu rumit dan masih menjadi satu bagian dengan divisi promosi dan dan marketing. Bahkan, bagi beberapa Distro atau Clothing yang belum memiliki divisi khusus promosi dan marketing, media sosial menjadi alternatif untuk melakukan promosi sehingga mereka

merasa perlu untuk menempatkan personel khusus untuk mengelolanya.

Sedangkan beberapa industri fashion menilai untuk mengelola instagram tidak diperlukan personel khusus, melainkan dapat dilakukan oleh siapa saja staf yang aktif di media sosial. Selain itu, penggunaan instagram oleh mereka masih belum optimal, misalkan hanya untuk memperkenalkan produk baru saja.

**e. Frekuensi Meng-update Instagram**

**Tabel 5. Frekuensi Update Instagram**

	F	%
Setiap Hari	46	78
1-2 kali dalam seminggu	5	8
3-4 kali dalam seminggu	5	8
5-6 kali dalam seminggu	2	3
Lainnya	1	2
Jumlah	59	100

Sumber : Penelitian 2015

Salah satu kelebihan penggunaan media sosial adalah update informasi yang dapat dilakukan dengan cepat. Update informasi ini penting karena persaingan bisnis fashion di kota Bandung yang cukup tinggi, begitu juga dengan penggunaan media sosial oleh pengelola yang cukup gencar.

Hasil penelitian mengenai frekuensi update Instagram dapat dilihat dalam tabel 5. Sekitar 78% atau 46 pengelola melakukan update Instagram setiap hari, hal ini memperlihatkan begitu pentingnya menyampaikan informasi terbaru kepada khalayak5 orang pengelola melakukan update informasi 1-2 kali dan 3-4 kali dalam seminggu, sedangkan sisanya melakukan update informasi 5-6 kali dalam seminggu.

Pilihan setiap hari melakukan update instagram memperlihatkan keterbaruan informasi menjadi hal penting bagi pengelola, demikian juga dengan memberikan umpan balik yang cepat kepada khalayak sehingga khalayak diperhatikan.

**f. Materi Promosi yang disampaikan melalui Instagram**

**Tabel 6. Materi Promosi**

	Ya	%	Tidak	%
Daftar Produk	48	81	11	19
Penjelasan Detail Produk	24	41	35	59
Peluncuran Produk Baru	39	66	20	34
Keunggulan atau manfaat	26	44	33	56
Jadwal Event promo	26	44	33	56

Sumber : Penelitian 2015

Data pada tabel 6 ini diperoleh berdasarkan pilihan responden dalam mengisi materi di Instagram yang mereka kelola. Setiap pengelola dapat memilih lebih dari satu jawaban pilihan, sehingga dapat dilihat hampir semua pengelola Industri Fashion di Kota Bandung menyampaikan informasi yang beragam dalam Instagramnya. Informasi yang paling banyak disampaikan adalah Daftar Produk, dimana dari 59 yang menggunakan Instagram 48 diantaranya menyampaikan informasi ini. Disusul oleh 39 pengelola yang menyampaikan materi mengenai Peluncuran Produk Baru. Jadwal Event Promo, Penjelasan Detail Produk dan Keunggulan Serta Manfaat Produk dijadikan materi promosi oleh jumlah pengelola yang hampir sama yakni 24 dan 26 pengelola. Karakteristik dari Instagram menyebabkan setiap pengelola dapat dengan leluasa mengelola materi informasi atau promosi yang akan disampaikannya kepada khalayak.

**g. Keunggulan yang disampaikan dalam Promosi di Instagram**

**Tabel 7. Keunggulan yang Disampaikan**

	Ya	%	Tidak	%
Kualitas Produk	55	93	4	7
Kualitas Pelayanan	12	20	47	80
Harga Produk	32	54	27	46
Lokasi	14	24	45	76

Sumber : Penelitian 2015

Selain bentuk materi promosi yang disampaikan dalam Instagram, setiap pengelola tentu saja memperhatikan keunggulan yang

ingin dipromosikan oleh mereka kepada pengakses Instagram. Data pada tabel 7 diambil berdasarkan jawaban pilihan dimana setiap pengelola dapat memilih jawaban lebih dari satu.

Berdasarkan data di atas keunggulan utama yang disampaikan oleh pengelola Instagram adalah mengenai Kualitas Produk, sekitar 55 pengelola atau 93 %, Keunggulan mengenai Harga Produk disampaikan oleh 32 pengelola, keunggulan mengenai lokasi tempat usaha oleh 14 pengelola dan kualitas pelayanan disampaikan oleh 12 pengelola.

#### h. Penilaian Keberhasilan Promosi di Instagram

Tabel 8. Penilaian Keberhasilan Promosi

	F	%
Selalu	36	61
Sering	16	27
Kadang-kadang	6	10
Tidak Pernah	1	2
Jumlah	59	100

Sumber : Penelitian 2015

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat hasil penelitian mengenai frekuensi penilaian keberhasilan promosi di Instagram. Penilaian atau evaluasi sebuah promosi sangatlah penting untuk menentukan apakah promosi yang kita lakukan sudah tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan promosi tersebut. Sekitar 36 pengelola atau 61 % responden selalu melakukan penilaian terhadap keberhasilan promosi yang mereka lakukan ke Instagram, hanya 6 pengelola atau 10 % yang tidak pernah melakukan penilaian terhadap promosi yang mereka lakukan di Instagram.

Penilaian terhadap keberhasilan sebuah promosi menjadi pertimbangan untuk menentukan langkah promosi selanjutnya, agar promosi yang dilakukan lebih terarah, tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan dari promosi yang dilakukan. Penilaian ini juga untuk mencari tahu kelemahan promosi yang

dilakukan dengan Instagram dan melakukan perbaikan sesuai dengan yang diperlukan.

#### i. Kriteria Keberhasilan program promosi melalui Instagram

Tabel 9. Kriteria Keberhasilan Promosi

	F	%
Jumlah Friends/like/members	38	64
Kepahaman thdp produk	6	10
Komentar mengenai promosi	14	24
Lainnya	1	2
Jumlah	59	100

Sumber : Penelitian 2015

Dalam penilaian promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung, tentu saja ditentukan terlebih dahulu kriteria keberhasilan dari penilaian promosi tersebut. Data pada tabel 9 memperlihatkan 38 pengelola atau sebanyak 64% menentukan kriteria keberhasilan dari Jumlah Friends/Like/Members, sedangkan 14 pengelola atau 24 % menentukan kriteria keberhasilan berdasarkan Komentar Mengenai Promosi yang disampaikan oleh pengakses mengenai promosi yang mereka lakukan. Enam pengelola atau sekitar 10 % menentukan kriteria keberhasilan promosi berdasarkan kephahaman audiens terhadap produk yang mereka promosikan.

#### j. Keberhasilan Promosi melalui Instagram

Tabel 10. Keberhasilan Promosi

	F	%
Sudah Berhasil	35	59
Belum Optimal	19	32
Rata-rata	5	8
Tidak sukses	0	0
Jumlah	59	100

Sumber : Penelitian 2015

Berdasarkan kriteri yang telah dipaparkan pada tabel sebelumnya, maka dalam tabel 10 diperoleh data mengenai tingkat keberhasilan promosi yang dilakukan. Tiga puluh pengelola atau sekitar 59 % menilai promosi yang

dilakukan melalui Instagram sudah berhasil, sedangkan 19 orang atau sekitar 32 % menilai promosi yang dilakukan melalui Instagram Belum Optimal, 5 % menyatakan masih rata-rata.

### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola Industri Fashion di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak dan dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri fashion di kota Bandung. Pentingnya Instagram sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola instagram dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui instargram.
- b. Sebanyak 78% pengelola menilai penting untuk melakukan update informasi di instagram setiap hari dan materi yang paling banyak diinformasikan adalah mengenai Daftar Produk serta Kualitas Produk menjadi keunggulan yang dipromosikan di instragram. Sebanyak 61% pengelola selalu melakukan penilaian keberhasilan promosi dengan jumlah Friends/Like/Members sebagai kriteria utama penilaian. Promosi melalui instagram dianggap sudah berhasil oleh sekitar 59% pengelola dan dinilai belum optimal oleh 32 % pengelola Industri Fashion di Kota Bandung.

### DAFTAR PUSTAKA

Boyd, D. (2009, 26 February). "Social Media is Here to Stay...Now what?". Blog posted to <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>.

Djik, J. v. (2006). *The Network Society* (2nd

ed.). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Nasrullah, Rully. (2015). *Media Sosial : Perspektif, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

### Sumber Lain :

- .....<http://wearesocial.sg/tag/indonesia/>. Diakses Sabtu, 2 Mei 2015 pukul 09.35 wib.
- .....Daftar Nama Distro dan Factory Outlet Terkenal di Bandung. Diakses Jumat, 1 Mei 2015 pukul 20.05 wib. <http://www.tempatwisatadijawabarat.com/2014/07/daftar-nama-distro-factory-outlet-bandung.html>
- .....Daftar FO di Kota Bandung. Diakses Minggu, 3 Mei 2015 pukul 10.15 wib. <http://informasi-daftar.blogspot.com/2013/03/daftar-fo-di-kota-bandung.html>
- .....Mengenal Industri Kreatif di Indonesia. Diakses Sabtu, 2 Mei 2015 pukul 19.35 wib. <http://bisnisukm.com/mengenal-industri-kreatif-di-indonesia.html>.
- .....14 Sub Sektor Industri Kreatif di Indonesia. Diakses Minggu 3 Mei 2015 pukul 10.05 wib. <http://ekonomi-kreatif.blogspot.com/2008/11/14-sub-sektor-industri-kreatif.html>