

MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI OLEH PENGELOLA *FACTORY OUTLET* DAN *DISTRO/CLOTHING COMPANY* DI BANDUNG

Ika Merdekawati Kusmayadi, Gumgum Gumilar

Program Studi Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Email: i.m.kusmayadi@unpad.ac.id, gumgum.gumilar@unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial oleh pengelola industri fashion di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara ke pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* dilengkapi dengan studi pustaka dan penelusuran data online. Populasi penelitian berjumlah 161 orang dan dengan teknik *proporsional random sampling* diperoleh ukuran sampel 69. Hasil penelitian memperlihatkan seluruh responden menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi produknya. *Instagram* adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* sebagai media promosi. Informasi mengenai daftar produk merupakan informasi yang paling sering disampaikan di media sosial dan informasi mengenai kualitas produk menjadi keunggulan yang paling banyak dipromosikan. Kriteria yang dipergunakan untuk mengukur keberhasilan promosi di media sosial dengan melihat jumlah *Friends/Like/Members/Follower*, dan secara umum penggunaan media sosial sebagai media promosi dinilai berhasil.

Kata kunci: Factory Outlet, Media Sosial, Promosi, Distro

ABSTRACT

This study aims to determine the use of social media by the fashion industry manager in the city of Bandung. This research uses quantitative methods with descriptive analysis techniques. Data collection was carried out by distributing questionnaires and interviews to the manager of Factory Outlets and the Distro / Clothing Company, supplemented with literature study and online data search. The study population numbered 161 people, and the proportional random sampling technique obtained a sample size of 69. The results showed all respondents used social media for promotional activities of their products. Instagram is the most widely used social media by Factory Outlet managers and Distro / Clothing Company as promotional media. Information about product listings is the most frequently conveyed information on social media, and information about product quality is the most promoted advantage. To measure the success of promotions on social media was by looking at the number of Friends / Like / Members / Followers, and in general, the use of social media as promotional media is considered auspicious.

Keywords: Clothing Company, Factory Outlet, Promotion, Social Media

Pendahuluan

Media sosial terus mengalami perkembangan setiap tahunnya dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, bukan hanya di perkotaan tetapi sudah banyak dipergunakan di daerah pedesaan bahkan sampai ke pelosok wilayah Indonesia sudah dapat mengakses internet. Perkembangan teknologi di era digital, juga fitur-fitur layanan yang terus diperbaharui dan tingkatkan, menyebabkan media sosial menjadi tren dan menyentuh hampir dalam setiap aspek kehidupan seperti politik, ekonomi, sosial, pendidikan, pergaulan sehari-hari, pekerjaan dan budaya masyarakat. Perkembangan media sosial ini sejalan dengan pertumbuhan internet di Indonesia. (Setiadi, 2016) melihat perkembangan internet semakin pesat sebagai sarana komunikasi, dimulai dengan dapat diaksesnya melalui telepon seluler dan *smartphone*. *We Are Social* pada awal Januari 2015 mencatat internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 16 %, penggunaan mobile phone meningkat sebesar 9 %, dan 95% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial (Gumilar, 2015).

Pemanfaatan internet yang berkembang saat ini adalah dalam sektor ekonomi dibidang bisnis dan jasa. Salah satunya, industri kreatif yang terus berkembang di Indonesia seperti fashion, kuliner, film, kerajinan, dan sebagainya. *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* menjadi salah satu sentra industri kreatif yang menjadikan internet khususnya media sosial sebagai media promosi dan penjualan produknya. Melalui internet, para pemakai dapat berhemat karena komunikasi interlokal dan internasional dihitung dengan biaya lokal. Sejumlah informasi pun dapat diperoleh secara gratis, hal ini sangat relevan untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan perusahaan-perusahaan bisnis dalam penekanaan biaya. Kecepatan dan hubungan antar jaringan dalam internet inilah yang memungkinkan dilakukannya transaksi bisnis jarak jauh, dan meningkatkan kinerja perusahaan bisnis yang memiliki berbagai cabang dibelahan dunia ini dengan jangkauan pasar tidak terbatas (Ahyuna, Hamzah, & HM, 2013).

Bandung merupakan kota yang memiliki *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* dengan jumlah besar dan tersebar hampir di seluruh bagian kota Bandung, khususnya di pusat kota Bandung. Industri kreatif fashion ini diantaranya dalam bentuk *Factory Outlet*/*Distro* yang menawarkan beragam kreasi seperti pakaian, sepatu, perhiasan, dan aksesoris. Pada tahun 2011 Bandung ditetapkan sebagai salah satu dari lima kota kreatif se Asia.

Status Bandung sebagai kota kreatif dan perkembangan penggunaan media sosial yang terus meningkat, memaksa pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* di kota

Bandung mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Pengelola tidak hanya menggunakan media massa konvensional maupun media luar ruang untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk fashionnya, melainkan harus terjun dalam ranah media baru dengan mempergunakan internet khususnya media sosial untuk kegiatan promosi tersebut. (Adha & Virianita, 2011) menjelaskan para pengusaha yang mengalami paparan kemajuan teknologi informasi memiliki pilihan untuk memanfaatkan internet dalam kegiatan bisnisnya. (Situmorang, 2012) mengungkapkan peranan signifikan internet dalam bisnis adalah berubahnya konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan, kini perusahaan memanfaatkan keunggulan internet untuk melakukan promosi ke seluruh dunia.

Penelitian ini mengumpulkan data kuantitatif mengenai penggunaan media sosial oleh pelaku *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* di Kota Bandung khususnya untuk kegiatan promosi. Yang menjadi responden penelitian adalah para pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* yang tersebar di beberapa wilayah di kota Bandung.

Kajian Pustaka

Selama beberapa tahun terakhir, media seperti *The Jakarta Globe*, *Tempo Interaktif*, *Kompas*, *New York Times*, *The Daily Mail*, *The Huffington Post* dan berbagai media lain banyak memberikan ulasan mengenai fenomena media sosial. Media-media tersebut mengungkapkan bahwa meningkatnya peran media sosial dalam kehidupan masyarakat dibarengi pula dengan berkembangnya bermacam asumsi baik yang pro maupun kontra mengenai dampak sosial yang ditimbulkan.

Besarnya sorotan dunia terhadap fenomena media sosial tergambar melalui tulisan dalam *The Jakarta Globe* yang menyatakan tahun 2009 sebagai tahun media sosial. “2009 will be remembered as the year of social media worldwide, but especially in Indonesia. Social media tools such as Facebook and Twitter went from niche to mainstream, while smartphone usage skyrocketed” (Stay, 2009).

Melalui media sosial, jutaan orang di dunia dapat membangun representasi digital, melakukan interaksi dan komunikasi, serta berbagi konten dan informasi dengan para pengguna lain dari berbagai penjuru dunia. Februari 2010 jumlah pengguna media sosial *Facebook* menembus angka 400 juta, meningkat pesat sebanyak 50 juta hanya dalam waktu 2 bulan, sebelumnya untuk mencapai jumlah peningkatan yang sama dibutuhkan waktu sekitar 3 bulan. Selanjutnya, lima bulan kemudian yaitu pada Juli 2010 pengguna *Facebook* bahkan telah menembus angka 500 juta, dan angka-angka tersebut masih terus tumbuh. Indonesia

dalam hal ini menempati urutan kedua sebagai negara dengan peningkatan jumlah pengguna *Facebook* paling besar dan peringkat ketiga dilihat dari jumlah pengguna terdaftar dengan angka 26 juta (Kompas.com, 2010; Soempeno, 2010).

Selain jumlah pengguna, ternyata waktu yang dihabiskan orang untuk menggunakan media sosial pun meningkat cukup tajam. Lembaga riset internasional, Nielsen menyatakan bahwa sepanjang Desember 2009 pengguna situs jejaring sosial di seluruh dunia rata-rata menghabiskan waktu lebih dari 5,5 jam untuk mengakses layanan seperti *Facebook* dan *Twitter*. Ini meningkat 82% dari data tahun 2008 yang menunjukkan angka sekitar 3 jam pada bulan yang sama (Whitney, 2010).

Jejaring telah menjadi sistem syaraf dalam masyarakat dan pada level individu, penggunaan jejaring telah mendominasi kehidupan kita. Peranan jejaring yang semakin kuat merupakan konsekuensi dari penggunaan Internet sebagai infrastruktur sistem jejaring yang semakin luas. van Dijk bahkan mengatakan infrastruktur jejaring ini akan memiliki pengaruh lebih besar dalam kehidupan personal dan sosial kita dibandingkan dengan pembangunan jalan sebagai infrastruktur jejaring transportasi untuk memindahkan barang dan orang dimasa lalu (Djik, 2006).

Pernyataan van Dijk tersebut menekankan bahwa internet sebagai infrastruktur jejaring sosial berbasis teknologi akan menimbulkan dampak yang signifikan dalam kehidupan personal dan sosial. Dampak sosial teknologi jejaring inilah yang masih menyimpan sejumlah pertanyaan sehingga perlu dipelajari sebagai langkah antisipatif terhadap dampak-dampak masa depan yang tidak diharapkan.

Isu-isu yang muncul berkenaan dampak dan perubahan yang dibawa oleh media sosial antara lain adalah mengenai semakin biasnya batas-batas antara dunia virtual dan dunia nyata. Menanggapi isu tersebut Terry Flew menekankan bahwa pemisahan online dan offline atau nyata dengan virtual bukanlah hal yang utama dalam kajian media baru saat ini. Flew justru menyarankan untuk lebih mempertimbangkan bagaimana orang-orang menggunakan *Computer Mediated Communication* (CMC) dan teknologi Internet sebagai bagian dari budaya dan kehidupan sehari-hari. Orang-orang mungkin membangun identitas virtual dan terlibat dalam komunitas virtual, namun bukan berarti ruang maya (*cyberspace*) dapat dianggap sebagai wilayah yang independen (Flew, 2005).

Don Aucoin dalam artikel di *The Boston Globe* menyoroti bahwa media sosial mungkin saja merubah tata cara kita dalam membangun hubungan pertemanan menjadi semacam pencampuran hubungan *online* dan *offline*. "We are witnessing the death of cyberspace, the

death of the idea that the Internet or digital networks are an alternative to real life". Menurut Howard Rheingold, staff akademik Stanford dan UC Berkeley, kita sedang menyaksikan dengan jelas bahwa orang-orang menggunakan media sosial untuk memperluas hubungan tatap muka yang dimilikinya, melampaui hubungan yang normalnya terjadi (Aucoin, 2009).

Danah Boyd dalam publikasi ilmiahnya di *Journal of Computer Mediated Communication* memaparkan ulasan mengenai penggunaan media sosial atau *Social Network Sites* (SNS's) untuk menghubungkan individu dengan relasi sosial yang telah ada. Boyd mengutip argumentasi Wellman yang menyatakan bahwa keunikan situs jejaring sosial justru terletak pada kemampuan untuk memperlihatkan secara visual jejaring sosial penggunanya, bukan pada kemampuan layanan itu dalam mempertemukan individu dengan orang-orang asing (Boyd, 2009).

Metodologi

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik survey dan analisis deskriptif. (Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel tertentu, pengumpulan data dan menggunakan instrumen penelitian, analisis yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data dikumpulkan melalui Survey dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara ke pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* di kota Bandung yang telah ditetapkan sebagai responden penelitian. Selain itu data dilengkapi melalui studi pustaka dan penelusuran data online. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Populasi penelitian ini adalah pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* di Kota Bandung yang berjumlah 161 orang. Sampel diukur menggunakan *Proportional Random Sampling*, ukuran sampel diperoleh sebesar 69 dengan menggunakan rumus slovin

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan memperlihatkan, Seluruh Pengelola Industri Kreatif Kota Bandung yang dijadikan responden penelitian, telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk/usahanya. Pemilihan media sosial untuk promosi produk karena media sosial dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, tidak seperti media konvensional atau media luar ruang yang terbatas oleh waktu dan wilayah. Akan tetapi, dengan jangkauan yang luas tersebut, pengelola dapat lebih menyempitkan lagi pada khalayak yang

lebih spesifik dengan biaya yang tidak terlalu besar. Penggunaan media sosial membuat pengelola industri fashion dapat dengan leluasa menjangkau target konsumen dari produk yang dipasarkannya.

Pemanfaatan media sosial ini mulai dikelola dengan serius diantaranya dengan menempatkan personel khusus yang mengelola media sosial. Lebih dari 80% pengelola telah menempatkan personel yang bertanggung jawab untuk mengelola informasi yang akan disampaikan di media sosial, juga memberikan respon terhadap komentar atau pertanyaan yang disampaikan khalayak. Penempatan staf khusus untuk mengelola media sosial bertujuan untuk memberikan pelayanan informasi yang up to date, memastikan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial berjalan dengan baik, dan dapat memberikan umpan balik dengan cepat sehingga memuarkannya konsumen yang mengakses media sosial perusahaan. Pengelola tidak kesulitan untuk menempatkan personil sebagai penanggung jawab media sosial, karena menurut mereka belum perlu membuat divisi khusus yang menangani media sosial, cukup memberikan peran dan tugas tambahan pada divisi yang sudah ada misalnya divisi marketing atau pemasaran.

Menurut mereka yang penting adalah menempatkan orang yang memang menguasai media sosial, bukan jumlah yang orang menanganinya. Satu sampai tiga orang personil dianggap cukup untuk menangani promosi melalui media sosial. Beberapa pengelola merasa belum perlu menempatkan personil secara khusus melainkan menggunakan karyawan yang aktif di media sosial untuk terus mempromosikan produk mereka.

Salah satu sumber daya yang diperlukan dalam melakukan promosi adalah pendanaan. Kehadiran media sosial menjadi satu solusi masalah pendanaan karena penggunaan media sosial sebagai media promosi tidak memerlukan dana yang besar seperti halnya promosi melalui media konvensional atau kegiatan-kegiatan lain. Ketersediaan dana khusus untuk promosi di media sosial oleh pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* di Kota Bandung dapat dilihat dalam tabel di bawah ini: Hasil penelitian memperlihatkan 68 persen pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* di Kota Bandung menyediakan dana khusus untuk pengelolaan media sosial sebagai media promosi. Sedangkan 32 persen tidak menyediakan dana khusus untuk promosi di media sosial.

Penyediaan dana khusus lebih pada penyediaan perangkat yang mendukung promosi melalui media sosial seperti komputer, smartphone dan koneksi internet dengan biaya bulanan yang ditambahkan pada pembiayaan promosi atau marketing. Sedangkan pengelola yang tidak mengalokasikan dana khusus melihat kebutuhan untuk pengelolaan media sosial masih dapat

dipenuhi oleh alokasi dana promosi yang telah disediakan, peralatan dan koneksi internet yang telah disediakan dapat digunakan untuk aktivitas tersebut. Beberapa pengelola sudah menyiapkan perangkat HP atau smartphone yang digunakan untuk aktivitas promosi yang dilakukan di kantor atau toko, sedangkan sebagian yang lain masih menggunakan perangkat milik pribadi.

Setiap *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* di Kota Bandung tidak hanya menggunakan satu media sosial untuk mempromosikan produk atau usahanya, mereka menggunakan berbagai jenis media sosial yang diyakini dapat menyentuh pasar dari usaha mereka. Dari berbagai media tersebut, media sosial yang dinilai paling efektif sebagai media promosi. Hasil penelitian memperlihatkan *Instagram* merupakan media sosial yang dianggap paling efektif sebagai media promosi disusul oleh *Facebook*.

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 *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* di Kota Bandung diuraikan dalam tabel 1.

Tabel 1 Penggunaan Sosial

MEDIA SOSIAL	F	%
<i>Facebook</i>	57	83
<i>Whatsapp</i>	28	41
<i>Twitter</i>	44	64
<i>Instagram</i>	59	86
<i>Line</i>	34	49

Sumber : Analisis Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada tabel 1 memperlihatkan prosentase penggunaan media sosial oleh Pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* di Kota Bandung berdasarkan pada lima media sosial yang paling sering digunakan oleh pengelola. Setiap pengelola tidak hanya menggunakan satu media, tetapi menggunakan beberapa media sebagai sarana promosinya. *Instagram* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan yakni mencapai 86 persen, kemudian *Facebook* 83 persen dan *Twitter* 64 persen. Penggunaan *Instagram* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, walaupun pada data umum *Facebook* masih menempati peringkat pertama penggunaan media sosial di Indonesia, tetapi pada promosi yang dilakukan pengelola industri fashion di Bandung, *Instagram*lah media sosial yang paling banyak digunakan.

Beberapa media sosial telah terintegrasi, ada keterhubungan antara satu media sosial dengan media sosial yang lain. Hal ini membantu pengelola dalam memasakan dan mempromosikan produksinya, karena fitur yang tidak ditemukan di satu media sosial bisa diperoleh di media sosial yang lain sehingga saling melengkapi. Pemilihan media sosial untuk melakukan pemasaran produk harus memperhatikan faktor pendukung lainnya, seperti kemudahan mengakses, berinteraksi, dan popularitas dari media sosial.

Pelaksanaan promosi di media sosial harus direncanakan dengan baik. Sebelum memposting informasi di media sosial harus dipahami dulu karakteristik dari media sosial yang akan kita gunakan. Setiap media sosial memiliki fitur-fitur unggulan yang berbeda dengan media sosial yang lainnya. Misalnya *Instagram* yang lebih menonjolkan foto atau gambar serta video singkat sebagai fitur unggulannya. Dengan memahami karakteristik yang tepat dari setiap media sosial, promosi produk yang dilakukan akan efektif dan sesuai dengan khalayak yang jadi target sasaran.

Setelah menentukan media sosial yang akan digunakan, selanjutnya adalah menentukan materi promosi yang akan disampaikan. Materi promosi itu bisa berupa daftar produk, penjelasan mengenai produk yang dipromosikan, informasi peluncuran produk baru, keunggulan dan manfaat setiap produk yang kita tawarkan, jadwal promo yang akan dilakukan oleh perusahaan. Beberapa pengelola menyertakan harga produk dalam setiap promosinya, tetapi ada pengelola yang tidak secara rinci menyampaikan harga produk tetapi menyediakan saluran tanya jawab mengenai produk yang ditawarkan.

Tabel 2 Materi Promosi di Media Sosial

Materi Promosi	<i>Facebook</i> (57)		WA (28)		<i>Twitter</i> (44)		IG (59)		<i>Line</i> 34	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Daftar Produk	50	88	20	71	8	18	48	81	34	100
Penjelasan Detail Produk	22	39	22	79	15	34	24	41	15	44
Peluncuran Produk Baru	36	63	16	57	40	91	39	66	28	82
Keunggulan atau manfaat	13	23	4	14	9	20	26	44	7	21
Jadwal Event promo	30	53	4	14	26	59	26	44	31	91

Sumber: Analisis Hasil Penelitian

Pada tabel 2 diperlihatkan hasil penelitian mengenai materi promosi yang disampaikan oleh pengelola industri kretaif fashion di Kota Bandung. Media sosial *Facebook* digunakan oleh 57 pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* dengan materi promosi yang paling banyak disampaikan adalah daftar produk sebesar 88 persen sedangkan keunggulan atau manfaat produk merupakan materi promosi yang paling jarang yaitu sebesar 23 persen. Media sosial *Whatsapp* (WA) dipergunakan oleh 28 pengelola, dengan terbanyak digunakan untuk menyampaikan informasi seputar penjelasan detail produk, hal ini karena sifat *Whatsapp* yang lebih personal berbentuk obrolan di ruang pribadi atau grup sehingga tanya jawab mengenai produk lebih leluasa dilakukan. Informasi yang paling sedikit disampaikan di WA mengenai jadwal event promo dan keunggulan serta manfaat produk yaitu sebesar 14 persen.

Media sosial ketiga yang digunakan oleh pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* di kota Bandung adalah *Twitter* yaitu sebanyak 44 pengelola. Pada media sosial ini pengelola paling banyak menyampaikan informasi mengenai peluncuran produk baru yakni sebesar 91 persen dan jadwal event promo sebesar 59 persen. Kelebihan *Twitter* dalam menyampaikan cuitan dan kecepatan retweet menjadi pilihan untuk informasi-informasi kegiatan perusahaan.

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* adalah *Instagram* yaitu sebanyak 59 pengelola. Materi informasi yang paling banyak disampaikan melalui media sosial ini adalah daftar produk sebesar 81 persen disusul oleh peluncuran produk baru sebesar 66 persen. Media sosial ini dapat dikemas untuk menyampaikan foto dan video singkat produk dengan menarik, juga testimoni dari khalayak yang telah mempergunakan produk.

Sebanyak 34 pengelola menggunakan media sosial *Line* untuk promosi produknya. Seluruh pengelola (100%) yang menggunakan *Line* menyampaikan materi informasi mengenai daftar produk, kemudian materi mengenai jadwal event promo sebesar 91 persen. Paling sedikit informasi yang disampaikan mengenai keunggulan atau manfaat produk yang ditawarkan.

Selain materi informasi yang disampaikan di media sosial, para pengelola industri fashion di Kota Bandung juga memberikan informasi mengenai keunggulan dari produk yang mereka tawarkan. Keunggulan yang disampaikan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, Harga produk, dan lokasi tempat usaha.

Tabel 3 Keunggulan dalam Promosi

Keunggulan	<i>Facebook</i> (57)		WA (28)		<i>Twitter</i> (44)		IG (59)		<i>Line</i> 34	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kualitas Produk	48	84	22	79	38	86	55	93	28	82
Kualitas Pelayanan	15	26	20	71	9	20	12	20	32	94
Harga Produk	33	58	9	32	22	50	32	54	19	58
Lokasi	15	26	3	11	14	32	14	24	15	44

Sumber : Analisis Hasil Penelitian

Pada tabel 3 dijelaskan hasil penelitian mengenai keunggulan promosi yang disampaikan oleh pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* di kota Bandung. Pada media sosial *Facebook* pengelola paling banyak menyampaikan kualitas produk sebagai informasi unggulannya yaitu sebesar 84 persen kemudian harga produk sebesar 48 persen. Informasi keunggulan yang paling sedikit disampaikan di *Facebook* adalah kualitas pelayanan dan lokasi tempat usaha sebesar 26 persen.

Informasi keunggulan yang disampaikan oleh 28 pengelola yang menggunakan WA yang paling banyak mengenai kualitas produk sebesar 79 persen kemudian keunggulan dalam kualitas pelayanan. Lokasi tempat usaha menjadi informasi keunggulan yang paling sedikit disampaikan melalui WA yakni sebesar 11 persen. *Twitter* lebih sering digunakan untuk menyampaikan keunggulan kualitas produk yakni sebesar 86 persen, sedang yang paling sedikit disampaikan mengenai kualitas pelayanan sebesar 20 persen. Para pengelola menggunakan *Instagram* paling sering untuk menyampaikan informasi kualitas produk sebesar 93 persen dan yang paling sedikit disampaikan mengenai kualitas pelayanan sebesar 20 persen.

Berbeda dengan penggunaan empat media sosial lainnya, para pengelola industri fashion yang menggunakan *Line* lebih banyak menyampaikan informasi mengenai kualitas pelayanan sebagai informasi unggulan dari promosi yang mereka lakukan. Informasi keunggulan yang paling sedikit mereka sampaikan di *Line* adalah lokasi tempat usaha sebesar 44 persen.

Setiap promosi yang dilakukan selalu dievaluasi untuk menilai keberhasilan promosi yang dilakukan di media sosial. Kriteria keberhasilan promosi di media sosial dalam penelitian ini meliputi, jumlah friends/likes/members dari media sosial yang kita gunakan maupun respon

terhadap informasi yang kita sampaikan; Kepahaman Khalayak terhadap produk yang kita tawarkan, hal ini dilakukan dengan menyediakan ruang tanya jawab dan memberikan umpan balik terhadap respon yang disampaikan oleh khalayak yang mengakses media sosial; komentar mengenai promosi, hal ini masih berkaitan dengan penilaian terhadap komentar yang disampaikan oleh khalayak terhadap produk yang ditawarkan; Pemesanan produk, kriteria penilaian ini untuk melihat efektivitas promosi terhadap jumlah pemesanan produk yang ditawarkan.

Tabel 4 Kriteria Keberhasilan Promosi di Media Sosial

Kriteria Keberhasilan	<i>Facebook</i> (57)		WA (28)		<i>Twitter</i> (44)		IG (59)		<i>Line</i> 34	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Jumlah <i>Friends/Like/Members/Follower</i>	36	63	10	36	30	68	38	64	10	29
Kepahaman Khalayak Terhadap Produk	4	7	5	18	3	7	6	10	8	24
Komentar Mengenai Promosi	17	30	12	43	10	23	14	24	15	44
Pemesanan Produk	0	0	1	4	1	2	1	2	1	3

Sumber : Analisis Hasil Penelitian

Tabel 4 menggambarkan hasil penelitian mengenai kriteria yang digunakan oleh pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* di Kota Bandung. Pengelola yang menggunakan *Facebook* menilai keberhasilan promosi yang dilakukan dengan melihat jumlah *Friends/Like/Members/Follower* yakni sebesar 63 persen, dan tidak ada yang menilai keberhasilan promosi berdasarkan pemesanan produk. Sedangkan pengelola yang menggunakan *Whatsapp* menilai keberhasilan promosinya berdasarkan komenar yang diberikan oleh khalayak mengenai promosi yang mereka lakukan, baik bentuk promosi maupun produk yang dipromosikan yaitu sebesar 43 persen, dan kriteria yang paling sedikit digunakan untuk menilai keberhasilan adalah pemesanan produk sebesar 4 persen.

Penilaian keberhasilan yang paling banyak di media sosial *Twitter* dilakukan dengan melihat jumlah *Friends/Like/Members/Follower* sebesar 68 persen, sedangkan penilaian keberhasilan yang paling sedikit dilakukan berdasarkan jumlah pemesanan produk yaitu sebesar 2 persen. Penilaian keberhasilan oleh pengelola yang menggunakan *Instagram* paling

banyak dilakukan dengan melihat *Friends/Like/Members/Follower* sebesar 64 persen dan yang paling sedikit dengan melihat pemesan produk yakni sebesar 2 persen. Media sosial *Line* penilaian keberhasilannya paling banyak dilihat dari komentar mengenai promosi yang dilakukan sebesar 44 persen dan yang paling sedikit mengenai pemesanan produk yakni sebesar 3 persen.

Berdasarkan uraian hasil penelitian tersebut, penggunaan media sosial sebagai media promosi oleh pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* di Kota Bandung tidak serta merta bertujuan untuk meningkatkan penjualan, melainkan untuk membangun sebuah komunitas dan meningkatkan partisipasi khalayak dalam komunitas tersebut. Sehingga tidak mengherankan jika kriteria yang banyak digunakan untuk menilai keberhasilan adalah jumlah *Friends/Like/Members/Follower* dari media sosial tersebut.

Berdasarkan kriteria keberhasilan yang digunakan tersebut, pada tabel 5 diuraikan mengenai hasil penelaian yang dilakukan oleh pengelola industri kreatif fasion di Kota Bandung terhadap aktivitas promosi yang mereka lakukan

Tabel 5 Keberhasilan Promosi di Media Sosial

Keberhasilan Promosi	<i>Facebook</i> (57)		WA (28)		<i>Twitter</i> (44)		IG (59)		<i>Line</i> 34	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sudah Berhasil	15	26	7	25	19	43	35	59	20	59
Belum Optimal	30	53	17	61	21	48	19	32	10	29
Cukup	8	14	4	14	4	9	5	8	3	9
Tidak Sukses	4	7	0	0	0	0	0	0	1	3

Sumber : Analisis Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan memperlihatkan tingkat keberhasilan promosi dengan menggunakan *Facebook* sebesar 26 persen, penilaian keberhasilan yang dilakukan menunjukkan penggunaan *Facebook* dinilai belum optimal yakni sebesar 53 persen dan 7 persen pengguna *Facebook* sebagai media promosi menilai hasilnya tidak sukses. Penggunaan *Whatsapp* sebagai media promosi tingkat keberhasilannya sebesar 25 persen sedangkan 61 persen pengelola menilai pengguna *Whatsapp* sebagai media promosi belumlah optimal. *Twitter* juga dinilai sebagai media sosial yang belum optimal sebagai media promosi yakni

sebesar 48 persen, sedangkan 43 persen pengelola yang menggunakan *Twitter* menilai media sosial tersebut berhasil sebagai media promosi.

Instagram dinilai oleh pengelola sebagai media sosial dengan tingkat keberhasilan paling tinggi sebagai media promosi yaitu sebesar 59 persen, sedangkan 8 persen diantaranya menilai cukup sebagai media promosi. Seperti halnya *Instagram*, media sosial *Line* memiliki tingkat keberhasilan tinggi yakni sebesar 59 persen dan tiga persen pengelola menilai penggunaan *Line* sebagai media promosi tidak sukses.

Penutup

Media sosial menjadi media promosi yang mulai banyak digunakan, bukan hanya sebagai media alternatif, tetapi menjadi media promosi utama dalam memasarkan produk *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* di Kota Bandung. Dengan fitur-fitur yang terus dikembangkan dan keterhubungan antara media sosial, kekurangan dan kelebihan yang dimiliki masing-masing media sosial akan saling melengkapi sehingga penggunaannya akan lebih tepat sasaran. Semakin beragamnya fitur-fitur yang ditawarkan oleh media sosial akan menambah kriteria penilaian sebuah keberhasilan promosi yang dilakukan.

Secara umum, media sosial dinilai berhasil sebagai media promosi oleh pengelola *Factory Outlet* dan *Distro/Clothing Company* di Kota Bandung, hal ini tentu saja berkaitan dengan penilaian pengelola terhadap pentingnya mengikuti perkembangan teknologi salah satunya media sosial sehingga sumber daya yang diperlukan untuk mengelola media sosial dipersiapkan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Adha, I. A. N., & Virianita, R. (2011). Sikap dan Intensi Pemanfaatan Internet Dalam Kegiatan Bisnis. *Sodality*, 4(3), 380–389.
- Ahyuna, Hamzah, M. D., & HM, M. N. (2013). PEMANFAATAN INTERNET SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN PRODUK LOKAL OLEH KALANGAN USAHA DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 30–40.
- Aucoin, D. (2009). Social Media: How Twitter, Facebook, and others are 0 surprise! - strengthening friendship. *The Boston Globe*.
- Boyd, D. (2009). Social Media is Here to Stay...Now What?
- Djik, J. Van. (2006). *The Network Society* (2nd ed.). New Delhi: Sage Publications, Inc.
- Flew, T. (2005). *New Media - an Introduction* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.

- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, *V*(2), 77–84.
- Kompas.com. (2010). Facebook Lampau 500 Juta.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, *16*(2), 110–116.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(1), 77–91.
- Soempeno. (2010). Indonesia Ranking 3 Pengguna Facebook Terbanyak.
- Stay, J. (2009). Slander and Unity: The Year Online in Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Whitney, L. (2010). Twitter, Facebook use up 82 percent.