

ANALISIS INSTAGRAM SOCIAL ENTERPRISE TORAJAMELO**Fatly Maynargi¹, Ira Dwi Mayangsari, S.Sos.,MM²**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fmaynargi@gmail.com, ²iradwi0603@yahoo.com.sg**ABSTRAK**

Salah satu hal yang banyak dimanfaatkan masyarakat melalui media sosial adalah menjadikan media sosial sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Salah satu sosial media yang digunakan untuk menjual barang online yaitu instgram. Instagram merupakan media sosial yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness saat ini*. Dunia fashion di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Maka dari itu terbuka peluang bisnis yang lebar saat ini dalam bidang fashion, dimana fashion khas Indonesia atau fashion tradisional dikolaborasi dengan trend fashion yang sedang berkembang pada jaman ini dan diperjualbelikan melalui bisnis berbasis online. Namun, masih ada masalah yang belum terselesaikan dan termasuk sulit dipecahkan ditengah persaingan bisnis tersebut yaitu masalah sosial. Masalah sosial tersebut bisa dipecahkan dengan salah satu cara yaitu dengan adanya social enterprise. Social Enterprise menjawab tantangan ekonomi dewasa ini. Torajamelo (TM) merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan social enterprise di dalam bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui presentase jumlah promotion tools dalam instagram Torajamelo dan untuk mengetahui presentasi jumlah interaksi social dalam instagram Torajamelo. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini adalah metode analisis isi, dengan bantuan instrumen penelitian coding sheet. Dalam penelitian ini digunakan teori komunikasi pemasaran, online marketing, bauran promosi, social media, instagram, social enterprise, interaksi social dan dampak sosial. Hasil dari penelitian ini dalam karakteristik promotion tools dan interaksi sosial dari 35 postingan pada instagram @torajamelo dalam periode 2 Juni 2017-6 Desember 2017 yang memiliki presentase terbesar adalah advertising tidak berdampak sosial sebesar 45,7% dan pada interaksi sosial yang lebih dominan yaitu advertising tidak berdampak sosial sebesar 47,4% likes dan 36,6% komentar.

Kata Kunci: Media Sosial, Social Enterprise, Instrumen Promosi, Interaksi Sosial

ABSTRAK

One of the many things society use of social media is to make social media as an effective business promotion tool, the reason is because social media can be access by anyone, therefore the promotion network can be expanded. Instagram is one of the social media that society use to sell things online. Fashion Industry in Indonesia is growing so fast in the past few decades. Therefore the job opportunity in fashion is so high right now, where you can easily collaborate the Indonesian or traditional fashions with the trending fashions, and sell them online. But, there is still one problem that remains unsolved and can be classified as one of the hard problem in the middle of business competition. That problem is social problem. Social Enterprise is one of the things that can solve this problem. Social Enterprise provides answer to mature economic challenges. Torajamelo (TM) is one of the companies who run social enterprise in their business. Torajamelo started by spreading culture in Sa'dan Toraja in 2008 and officially established in 2010 as a social enterprise company. This research's purposes are to know the percentage of how much promotion tools in the instagram of Torajamelo and to know the percentage of social interaction in the instagram of Torajamelo. This is a descriptive research with the approach of quantitative. This research's method is the method of content analysis, with the help of coding sheet as the research's instrument. Marketing Communication, Online Marketing, Promotion Mix, Social Media, Instagram, Social Enterprise, Social Interactions, and Social Impacts are the theories used in this research. The result of this research in characteristics of promotion tools and

social interaction from 35 posts on instagram @torajamelo in the period of 2nd of June 2017-6 December 2017 the biggest percentage is advertising does not have social impact of 45.7% and on social interaction the more dominant is advertising no social impact of 47.4% likes and 36.6% comments.

Keywords: *Social Media, Social Enterprise, Promotion Tools, Social Interactions*

I. PENDAHULUAN

Fashion merupakan bisnis yang tidak akan ada habisnya. *Fashion* merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukan hanya sekedar untuk menutupi seluruh tubuh melainkan menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Di dalam sebuah *fashion* ada nilai-nilai yang ingin di promosikan atau dikomunikasikan melalui apa yang dikenakan.

Industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang. Menurut majalah swa.co.id, industri *fashion* semakin menunjukkan kontribusinya terhadap perkenomian Indonesia. Setiap tahun *fashion* menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar Rp 181 triliun untuk ekspor. Perkembangan *fashion* juga merambah ke segala bidang. Mulai dari pakaian remaja, dewasa dan anak-anak seakan tidak ada hentinya berkembang. (sumber:<https://swa.co.id/swa/trends/management/sinergi-pemerintah-dorong-pertumbuhan-industri-fashion>, diakses pada tanggal 10 Maret 2018, 11.58 WIB).

Di jaman *modern* ini, penggunaan internet sebagai wadah pemasaran langsung sudah sering ditemui sebagai sebuah wadah komersial untuk bertransaksi melintasi berbagai daerah didunia melalui media komputer. Kegunaan internet sebelumnya hanya berfungsi sebagai media komunikasi biasa namun sekarang juga dapat menjadi media komunikasi baru di sebuah arena pemasaran. Dilihat dari keunggulan internet sebagai media penyebaran informasi yang cepat, saat ini masyarakat tengah mengalami perubahan perilaku khususnya dalam pola berbelanja, masyarakat banyak memilih bertransaksi *online* dibanding secara konvensional menurut Roy Mandey selaku Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo). (sumber:<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>, diakses pada tanggal 1 Mei 2018, 02.06 WIB).

Media sosial merupakan salah satu perkembangan dari internet. Media sosial merupakan sarana komunikasi masa kini yang sangat cepat dan pesat dalam perkembangannya. Sosial media saat ini memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya bisnis berbasis *online* di Indonesia. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, *facebook*, *twitter* dan *instagram* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan.

Salah satu sosial media yang digunakan untuk menjual barang online yaitu *instagram*. Meskipun banyak situs belanja online yang beredar saat ini, tetapi *instagram* menjadi sosial media yang mudah untuk berbelanja online. *Instagram* merupakan media sosial yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* saat ini. *Instagram* sebagai sosial media yang digunakan untuk bisnis online menjual berbagai produk salah satunya adalah produk *fashion*.

Mengikuti *trend* bisnis *fashion* saat ini, bisnis akan berjalan lancar dengan adanya promosi. Promosi tersebut untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan dan mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru. Di dalam melakukan promosi pasti menerapkan kegiatan promosi yaitu periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, publisitas (Swastha dan Sukotjo, 1998:222-229).

Namun di tengah persaingan bisnis yang ketat saat ini, masih ada masalah yang belum terselesaikan dan termasuk sulit dipecahkan yaitu masalah sosial. Masalah sosial tersebut bisa dipecahkan dengan salah satu cara yaitu dengan adanya *social enterprise*, di Indonesia belum banyak yang mengetahui secara mendalam tentang *social enterprise* tetapi cara tersebut bisa salah satu cara ampuh untuk mengatasi masalah sosial yang sulit dipecahkan. *Torajamelo (TM)* merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan *social enterprise* di

dalam bisnisnya. Torajamelo memulai dengan menaburkan kajian budaya di Sa'dan Toraja pada tahun 2008 dan secara resmi didirikan pada tahun 2010 sebagai perusahaan *social enterprise*. Torajamelo didirikan oleh kakak beradik yang bernama Dinny dan Nina yang membuat bisnis yang bergerak dibidang *fashion* tradisional.

Rumusan Masalah

1. Berapa persentase *promotion tools* dalam instagram Torajamelo?
2. Berapa persentase interaksi sosial dalam instagram Torajamelo?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persentase jumlah *promotion tools* dalam instagram Torajamelo.
2. Untuk mengetahui persentase jumlah interaksi sosial dalam instagram Torajamelo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana dimana perusahaan akan berusaha sebaik mungkin dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang ditawarkan oleh perusahaan (Keller & Kotler, 2009:172). Sedangkan menurut Machfoedz (2010:16) komunikasi pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan berbagai informasi mengenai produk dari pemasar hingga ke para konsumen. Menurut Swastha dan Sukotjo (1998:222) perusahaan dapat menggunakan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

2.2 Online Marketing

Menurut Chen-Ling, & Lie, dalam jurnal *Journal of American Academy of Business* (2006, p296), *e-marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, Iklan, Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna *Internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke internet. Menurut El-Gohary (2010,p216), pemasaran elektronik (*E-Marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya.

2.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

- a. **Advertising** (periklanan) adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba serta individu-individu (Swastha dan Sukotjo, 1998:223). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu Serta setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Sarana periklanan meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos langsung serta papan-papan reklame (di tepi jalan, di depan toko), spanduk dan sebagainya. (Swastha dan Sukotjo, 1998: 224-225).
- b. **Personal Selling** (Penjualan Personal) adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha dan Sukotjo, 1998:226). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) *personal selling* didefinisikan sebagai sebuah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:117).
- c. **Sales promotion** (Promosi penjualan) menurut Swastha dan Sukotjo (1998:229) merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi meskipun sama-sama menggunakan kata promosi, promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) *sales promotion* dijelaskan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Jadi kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain (Swastha dan Sukotjo, 1998:229)
- d. **Publisitas** (Hubungan Masyarakat) menurut Swastha dan Sukotjo (1998:229) merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh salah satu media, namun informasi yang

tercantum tidak berupa iklan melainkan berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya. Biasanya individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya, sering publisitas itu tidak objektif ada yang sifat menjelek-jelekkan dan ada pula yang menganjung-anjung (Swastha dan Sukotjo, 1998:229). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008: 117) hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

2.4 Sosial Media

Iklan yang pada zaman dahulu memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen sudah tergantikan oleh sumber lain. Sumber yang dimaksud adalah media sosial (*social media*). Iklan konvensional di televisi atau kolom di koran harian sudah tergantikan oleh kekuatan media sosial sebagai sarana promosi (Zarella dalam Suriyah, 2010).

2.5 Instagram

Salah satu jenis media sosial populer yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi gambar adalah instagram. Instagram tersusun dari dua kata yaitu "insta" dan "gram". Arti kata pertama diambil dari kata "instant" yaitu serba cepat atau mudah, sedangkan kata "gram" diambil dari "telegram" yang maknanya dikaitkan dengan media pengiriman informasi yang sangat cepat. Selain itu, Instagram juga dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

2.6 Social Enterprise

Certo & Miller (2008: 267-271) yang mengungkapkan bahwa terdapat tiga cara melihat *social entrepreneurship*. Pertama, dari misi secara keseluruhan, dimana *social entrepreneurship* mempunyai misi untuk penciptaan nilai sosial dengan profit sebagai efek tidak langsung. Kedua, ukuran performa, dimana sulit melakukan penguran performa *social entrepreneurship* sebab nilai sosial yang sulit diukur. Ketiga, pemanfaatan sumber daya, dimana *social entrepreneurship* memanfaatkan sumber daya secara sukarela.

2.7 Interaksi Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2015:37) menjelaskan adanya interaksi didalam media sosial, interaksi tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana, interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like'.

2.8 Dampak Sosial

Social entrepreneurship yang dilakukan IPI (*Indonesian Pluralism Institute*) membuahkan hasil sebagai berikut:

1. Pengembangan kesempatan kerja

Nilai utama dari *social entrepreneurship* sangat jelas yaitu penciptaan pekerjaan penciptaan lapangan kerja (*Organisation for Economic Co-Operation and Development OECD*, 1998, p. 114 dalam Yousry, 2007) dan kualitas penyerapan tenaga kerja perusahaan sosial. *Social enterprises* menyediakan kesempatan kerja dan pelatihan kerja untuk kelompok-kelompok masyarakat yang mengalami permasalahan, seperti lama menganggur, tidak mampu bekerja, tunawisma, putus sekolah atau diskriminasi gender. Sehingga, *social enterprises* bertindak sebagai 'intermediate between unemployment and the open labor market'. (OECD, 2000, p. 50 dalam Yousry 2007).

2. Inovasi pada produk dan jasa

Social enterprises membangun dan mengaplikasikan inovasi penting bagi pengembangan sosial, ekonomi, dan penciptaan produk dan jasa baru., 'Social-purpose enterprises ... bring new responses to unmet social needs can be measured as the 18 (*Organisation for Economic Co-Operation and Development OECD*, 1998, p. 114 dalam Yousry 2007). Penyediaan barang dan jasa baru yang melengkapi produk dan jasa yang telah ada serta memberi akses yang lebih besar pada masyarakat untuk berkonsumsi (OECD, 2000, p. 50).

3. *Social capital*

Terakumulasinya modal ekonomi sosial (*social capital*) sebagai salah satu nilai penting dari *social entrepreneurship*. Total akumulasi sumber daya potensial dan actual yang menyatukan kepemilikan dalam hubungan modal kolektif. *Social capital* adalah bagian penting dari *social entrepreneurs* karena membangun kerjasama ekonomi memerlukan berbagai nilai, kepercayaan, dan kerjasama yang merupakan bagian dari *social capital*.

4. Promosi kesetaraan

Social entrepreneurship telah mendorong adanya kesetaraan dalam masyarakat. Seperti mengangkat derajat kesetaraan wanita dengan pria dalam hal sebagai penghasil pendapatan keluarga mengurangi ketergantungan pada anggota keluarga lain, kesetaraan sebagai pemilik usaha selain sebagai pekerja. Menunjukkan bahwa mereka mampu memimpin dan mengoperasikan usaha.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi. Tokoh utama dalam analisis isi adalah Holsti. Menurut Holsti metode analisis isi adalah suatu teknik untuk mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis (Eriyanto, 2011: 15).

Analisis isi kuantitatif yang dipakai hanya memfokuskan pada bahan yang tersurat saja. Dalam tahap penelitian ini, peneliti hanya meng-coding (memberi tanda) apa yang dilihat (berupa suara, tulisan di surat kabar dan gambar di televisi). Tahap awal dari analisis data adalah mendeskripsikan temuan. Dalam penelitian ini digunakan tabel distribusi unntuk mendeskripsikan temuan, dan juga menampilkan dalam bentuk grafik agar semua dapat lebih jelas digambarkan dan mudah dipahami (Eriyanto, 2011: 305).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Hasil Persentase Karakteristik *Promotion Tools* pada Instagram @torajamelo
2 Juni 2017 - 6 Desember 2017

Jenis Kategori <i>Promotion Tools</i>	Total	Persentase
<i>Advertising</i> Tidak Berdampak Sosial	16	45,7%
Hubungan Masyarakat Berdampak Sosial	8	22,9%
Hubungan Masyarakat Tidak Berdampak Sosial	5	14,3%
<i>Personal Selling</i> Tidak Berdampak Sosial	2	5,7%
<i>Sales Promotion</i> Berdampak Sosial	2	5,7%
<i>Sales Promotion</i> Tidak Berdampak Sosial	1	2,8%
<i>Advertising</i> Berdampak Sosial	1	2,8%
Jumlah	35	

Berdasarkan tabel diatas berdasarkan kategori *promotion tools* yang sudah ditentukan pada instagram @torajamelo pada 2 Juni 2017 – 6 Desember 2017. Maka kategori yang mendapatkan persentase karakteristik *promotion tools* paling besar paling besar adalah kategori *advertising* tidak berdampak sosial sebesar 45,7 % dengan 16 postingan. Sedangkan kategori yang mendapatkan persentase yang paling rendah adalah *advertising* berdampak sosial dan *sales promotion* tidak berdampak sosial sebesar 3% dengan masing – masing 1 postingan yang didapatkan.

Tabel 4.13
Persentase Interaksi Sosial Pada Instagram @torajamelo
2 Juni 2017 - 6 Desember 2017

<i>Advertising</i> berdampak Sosial	<i>Like</i>	Komentar	Persentase <i>Like</i>	Persentase Komentar																																																																																																																														
Postingan 1	47	0	$\frac{47}{1577} \times 100\% = 2,9\%$	$\frac{0}{30} \times 100\% = 0\%$																																																																																																																														
Jumlah	47	0			<i>Advertising</i> Tidak Berdampak Sosial	<i>Like</i>	Komentar	Persentase <i>Like</i>	Persentase Komentar	Postingan 1	52	1	$\frac{747}{1577} \times 100\% = 47,4\%$	$\frac{11}{30} \times 100\% = 36,6\%$	Postingan 2	66	2	Postingan 3	93	3	Postingan 4	87	0	Postingan 5	30	1	Postingan 6	32	0	Postingan 7	39	0	Postingan 8	50	0	Postingan 9	45	1	Postingan 10	37	3	Postingan 11	32	0	Postingan 12	42	0	Postingan 13	33	0	Postingan 14	55	0	Postingan 15	33	0	Postingan 16	21	0	Jumlah	747	11	<i>Personal Selling</i> Tidak Berdampak Sosial	<i>Like</i>	Komentar	Persentase <i>Like</i>	Persentase Komentar	Postingan 1	54	9	$\frac{91}{1577} \times 100\% = 5,7\%$	$\frac{12}{30} \times 100\% = 40\%$	Postingan 2	37	3	Jumlah	91	12	<i>Sales Promotion</i> berdampak Sosial	<i>Like</i>	Komentar	Persentase <i>Like</i>	Persentase Komentar	Postingan 1	55	1	$\frac{80}{1577} \times 100\% = 5,1\%$	$\frac{1}{30} \times 100\% = 3,3\%$	Postingan 2	25	0	Jumlah	80	1	<i>Sales Promotion</i> Tidak Berdampak Sosial	<i>Like</i>	Komentar	Persentase <i>Like</i>	Persentase Komentar	Postingan 1	58	1	$\frac{58}{1577} \times 100\% = 3,6\%$	$\frac{1}{30} \times 100\% = 3,3\%$	Jumlah	58	1	Hubungan Masyarakat berdampak Sosial	<i>Like</i>	Komentar	Persentase <i>Like</i>	Persentase Komentar	Postingan 1	45	2	$\frac{399}{1577} \times 100\% = 25,3\%$	$\frac{4}{30} \times 100\% = 13,3\%$	Postingan 2	28	0	Postingan 3	31	0	Postingan 4	18	0	Postingan 5	59	0	Postingan 6
<i>Advertising</i> Tidak Berdampak Sosial	<i>Like</i>	Komentar	Persentase <i>Like</i>	Persentase Komentar																																																																																																																														
Postingan 1	52	1	$\frac{747}{1577} \times 100\% = 47,4\%$	$\frac{11}{30} \times 100\% = 36,6\%$																																																																																																																														
Postingan 2	66	2																																																																																																																																
Postingan 3	93	3																																																																																																																																
Postingan 4	87	0																																																																																																																																
Postingan 5	30	1																																																																																																																																
Postingan 6	32	0																																																																																																																																
Postingan 7	39	0																																																																																																																																
Postingan 8	50	0																																																																																																																																
Postingan 9	45	1																																																																																																																																
Postingan 10	37	3																																																																																																																																
Postingan 11	32	0																																																																																																																																
Postingan 12	42	0																																																																																																																																
Postingan 13	33	0																																																																																																																																
Postingan 14	55	0																																																																																																																																
Postingan 15	33	0																																																																																																																																
Postingan 16	21	0																																																																																																																																
Jumlah	747	11																																																																																																																																
<i>Personal Selling</i> Tidak Berdampak Sosial	<i>Like</i>	Komentar	Persentase <i>Like</i>	Persentase Komentar																																																																																																																														
Postingan 1	54	9	$\frac{91}{1577} \times 100\% = 5,7\%$	$\frac{12}{30} \times 100\% = 40\%$																																																																																																																														
Postingan 2	37	3																																																																																																																																
Jumlah	91	12																																																																																																																																
<i>Sales Promotion</i> berdampak Sosial	<i>Like</i>	Komentar	Persentase <i>Like</i>	Persentase Komentar																																																																																																																														
Postingan 1	55	1	$\frac{80}{1577} \times 100\% = 5,1\%$	$\frac{1}{30} \times 100\% = 3,3\%$																																																																																																																														
Postingan 2	25	0																																																																																																																																
Jumlah	80	1																																																																																																																																
<i>Sales Promotion</i> Tidak Berdampak Sosial	<i>Like</i>	Komentar	Persentase <i>Like</i>	Persentase Komentar																																																																																																																														
Postingan 1	58	1	$\frac{58}{1577} \times 100\% = 3,6\%$	$\frac{1}{30} \times 100\% = 3,3\%$																																																																																																																														
Jumlah	58	1																																																																																																																																
Hubungan Masyarakat berdampak Sosial	<i>Like</i>	Komentar	Persentase <i>Like</i>	Persentase Komentar																																																																																																																														
Postingan 1	45	2	$\frac{399}{1577} \times 100\% = 25,3\%$	$\frac{4}{30} \times 100\% = 13,3\%$																																																																																																																														
Postingan 2	28	0																																																																																																																																
Postingan 3	31	0																																																																																																																																
Postingan 4	18	0																																																																																																																																
Postingan 5	59	0																																																																																																																																
Postingan 6	100	2																																																																																																																																

Postingan 7	53	0		
Postingan 8	65	0		
Jumlah	399	4		
Hubungan Masyarakat Tidak Berdampak Sosial	<i>Like</i>	Komentar	Persentase <i>Like</i>	Persentase Komentar
Postingan 1	43	1	$\frac{155}{1557} \times 100\% = 9,9\%$	$\frac{1}{30} \times 100\% = 3,3\%$
Postingan 2	23	0		
Postingan 3	14	0		
Postingan 4	46	0		
Postingan 5	29	0		
Jumlah	155	1		
Total Keseluruhan	1577	30		

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang sudah ditentukan pada instagram @torajamelo pada 2 Juni 2017 – 6 Desember 2017. Tabel diatas memperlihatkan 35 postingan berdampak sosial yang dikomentari dan disukai oleh para *followers*, maka dari itu kategori yang memiliki interaksi sosial yang dominan pada postingan kategori *advertising* tidak berdampak sosial dengan persentase *like* sebesar 47,4% dan persentase komentar sebesar 36,6%. Sedangkan kategori yang memiliki interaksi sosial yang paling rendah pada postingan berdampak sosial adalah kategori *advertising* berdampak sosial yaitu dengan persentase *like* sebesar 2,9% dan persentase komentar sebesar 0%.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini yang telah diolah dan dianalisis, peneliti mendapatkan kesimpulan pada akun instagram @torajamelo dari 35 postingan dalam periode 2 Juni 2017 – 6 Desember 2017 postingan *advertising* berdampak sosial dan tidak berdampak sosial terdapat persentase sebesar 2,8% dan 45,7%. Postingan *personal selling* tidak berdampak sosial terdapat persentase sebesar 5,7%. Postingan *sales promotion* berdampak sosial dan tidak berdampak sosial terdapat persentase sebesar 5,7% dan 2,8%. Postingan hubungan masyarakat berdampak sosial dan tidak berdampak sosial terdapat persentase sebesar 22,9% dan 14,3%. Persentase *promotion tools* terbesar adalah postingan *advertising* tidak berdampak sosial sebesar 45,7%.

Pada akun instagram @torajamelo dari 35 postingan dalam periode 2 Juni 2017 – 6 Desember 2017 terdapat interaksi sosial yang dilihat dari persentase *like* dan komentar dari postingan *advertising* berdampak sosial sebesar 2,9% dan 0% sedangkan persentase *like* dan komentar yang tidak berdampak sosial sebesar 47,4% dan 36,6%. Postingan *personal selling* tidak berdampak sosial terdapat persentase *like* dan komentar sebesar 5,7% dan 40%. Postingan *sales promotion* berdampak sosial terdapat persentase *like* dan komentar sebesar 5,1% dan 3,3% sedangkan yang tidak berdampak sosial sebesar 3,6% dan 3,3%. Postingan hubungan masyarakat berdampak sosial terdapat persentase *like* dan komentar sebesar 25,3% dan 13,3% sedangkan yang tidak berdampak sosial sebesar 9,9% dan 3,3%. Persentase interaksi sosial yang lebih dominan adalah *advertising* tidak berdampak sosial sebesar 47,4% *likes* dan 36,6% komentar.

DAFTAR PUSTAKA

- Certo, S Trevis dan Toyah Miller. (2008). *Social Entrepreneurship: Key Issues and Concept. Business Horizons* 51, 267 – 271. www.sciencedirect.com
- El-Gohary, H. 2010. *E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1 No. 1; October 2010
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Fang Chen-Ling & Lie Ting. 2006. *Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan*. *Journal of American Academy of Business*. ISSN 15401200, Volume 8 Issue 2, p. 296- 300. Cambridge
- <https://swa.co.id/swa/trends/management/sinergi-pemerintah-dorong-pertumbuhan-industri-fashion>, diakses pada tanggal 10 Maret 2018, 11.58 WIB

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>, diakses pada tanggal 1 Mei 2018, 02.06 WIB

Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Principles Of Marketing, 12th Edition*, New Jersey: Pearson Education Inc/Prentice Hall.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga Swastha, Basu &

Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sukotjo, Ibnu. (1998). *Bisnis Pengantar Modern*. Yogyakarta: Liberty

Surijah, Edwin Adrianta. 2017. *Membedah Instagram : Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali*. P-ISSN: 2086-0803.

