

PENGGUNAAN FOTOGRAFI DI
INSTAGRAM SEBAGAI SARANA

PROMOSI COSMIC DISTRO

oleh:

Nico eka pratama

1610521011

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADYAH JEMBER

Email : kantorpusat@unmuhjember.ac.id

Jl. Karimata No.49 Jember – Jawa Timur –
Indonesia

Pratama, Nico Eka. 2021. *Penggunaan
Fotografi di Instagram sebagai
Sarana Promosi Cosmic Distro*
Skripsi, Program Studi Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas
Muhammadiyah, Pembimbing
Suyono, SH., M.I.Kom.

Kata kunci : Penggunaan, Instagram,
Promosi, Cosmic Distro

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Bagaimana penggunaan fotografi di Instagram sebagai sarana promosi cosmic distro. Apa saja hambatan penggunaan fotografi di Instagram sebagai sarana promosi cosmic distro. Menurut

Denzin dan Lincoln (1987) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2012). Penggunaan fotografi sangat penting untuk memasarkan suatu produk, terlebih cosmic distro menambah unsur kreatif dalam membuat konten fotonya. Seperti model yang menarik, latar tempat yang berkesinambungan dengan design produk atau mengusung suatu komunitas anak muda. Dalam merealisasinya cosmic distro sudah mempunyai tim fotografi yang solid, dengan peran owner yang memberikan masukan – masukan ide atau konsep foto sesuai dengan kebutuhan. Dari kesimpulan di atas, peneliti memiliki saran untuk cosmic distro, agar terus mempertahankan penggunaan fotografi yang kreatif. Terus meningkatkan kualitas agar masyarakat dan konsumen tidak memiliki keraguan atas apa yang ditawarkan. tetap harus mengutamakan kenyamanan, kualitas, konten yang berkesinambungan dengan produk, agar produk yang disampaikan bisa diterima dengan baik.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif sekarang ini komunikasi yang tepat dan efektif akan menjadi hal yang sangat tepat dan penting untuk perusahaan untuk membangun mereknya. Oleh karena itu perusahaan akan melakukan

semua upaya yang dapat mereka lakukan untuk mempromosikan merek mereka untuk mendapat perhatian dari pelanggan.

Bidang fashion adalah salah satu bidang yang lingkungan pemasarannya sangat kompetitif, bukan hanya di dunia internasional saja namun di Indonesia pun perkembangan industri *fashion* sangatlah berkembang pesat. Bandung adalah salah satu kota yang menjadi ikon *fashion* di Indonesia. Di kota ini perkembangan *fashion* selalu bergerak dinamis dengan segala kreativitas di dalamnya. Hal tersebut dibuktikan dari pertengahan tahun 1990-an sampai sekarang, tren *distribution outlet* (Distro) dan *factory outlet* (FO) membentuk identitas Kota Bandung sebagai kota *fashion*. Tak bisa dipungkiri, *fashion* telah menjadi industri kreatif yang sudah sangat besar. Bahkan produk *fashion* ciptaan anak muda Indonesia sudah dikenal di luar negeri. Persaingan industri *fashion* terhitung sangat ketat dengan hadirnya beragam

produk kreatif. Cara untuk bertahan di industri *fashion* adalah melalui tetap memiliki gairah kreativitas dan menghasilkan produk-produk baru yang inovatif.

Distro yaitu singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau menjual produknya sendiri. Distro menawarkan kebutuhan trend anak muda seperti t-shirt, kemeja, jaket serta 4 aksesoris lainnya mulai dari topi, tas, ikat pinggang, dan dompet.

Dibawah naungan *injoynesia corp*, distro *Cosmic* ialah perusahaan pakaian yang berkembang pesat yang menyediakan pakaian eksklusif berkualitas tinggi dan didirikan pada 1 September 2001. *cosmic* menjadi perusahaan pakaian anak muda terkemuka di Indonesia, untuk membawa pesan gaya hidup kita tentang sukacita, kemandirian, kreativitas, dan inovasi ke komunitas global ini.

untuk menjadi tempat kreativitas dalam musik, mode, seni, olahraga, pendidikan, sosial dan budaya. Saat ini, distribusi distro *cosmic* telah menyebar ke banyak kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Jogjakarta, Bali, Makassar, Palu, Balikpapan, Padang, Palembang, dll. Selain itu, produk ini telah diekspor ke Singapura, Malaysia, Brunei, Australia, dan banyak negara lain.

Dari sekian banyak nya distribusi *cosmic* seperti yang telah di jelaskan di atas. tidak luput, *cosmic distro* menjalankan bisnis nya dengan cara menjalankan promosi melalui fotografi yang mana produk produk penjualan *cosmic distro* diabadikan melalui potret seni fotografi, biasa nya hal semacam ini disebut fotografi produk. Lalu setelah itu *cosmic distro* menampilkan dan menyebar luaskan hasil dari foto tersebut kepada kepada khalayak yang lebih besar yaitu, sosial media khususnya *instagram*.

Tidak berhenti di *instagram*, *cosmic distro* memanfaatkan

instagram untuk merambah ke website juga. Instagram dijadikan fokus terbesar cosmic untuk promosi di sosial media, yang mana nanti nya pengguna akan diarahkan juga ke beberapa media seperti website dan whatsapp, yang di simpan atau di pajang di bio sosial media instagram.

Fotografi jenis ini, biasa disebut dengan jenis fotografi produk, yang mana terjadi kerjasama antara penyewa jasa (pihak cosmic) dan juga penerima jasa yaitu fotografer. Pihak cosmic akan menyewa jasa dari fotografer untuk mengabadikan produk produk yang akan di pasarkan cosmic distro melalui sosial media instagram, dengan konsep dan ide dari cosmic distro sendiri, tidak jarang fotografer pun akan memberikan ide konsep jika di perlukan.

Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari

pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter. Fitur-fitur menarik seperti filter, Instagram Story, IGTV, dan kemudahan berjejaring lainnya membuat pesona Instagram mampu melekat di hati penggunanya. Saat diluncurkan untuk pertama kali pada 2010 silam Instagram mengklaim telah memiliki 25.000 orang pendaftar akun

Berdasarkan uraian yang telah peneliti jabarkan, maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai salah satu strategi promosi distro cosmic yaitu pull strategi yang di lakukan cosmic distro dalam membentuk promosi melalui media sosial yang tertuang dalam judul ”penggunaan fotografi di instagram sebagai sarana promosi cosmic distro”

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini penulis melihat hasil penelitian terdahulu yang telah ditulis oleh beberapa penulis diantaranya seperti yang terdapat di bawah ini, tetapi setiap perbedaan pada objek yang akan diteliti, maka beda pula hasil yang akan didapatkan pada setiap karya ilmiah tersebut.

Hasil penelitian Afiffatus Shalihah (2018) tentang Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi. Bahwasanya penggunaan Instagram untuk melakukan promosi oleh pikameame sudah tepat. Karena, saat ini Instagram merupakan *social media* yang banyak digunakan oleh berbagai macam kalangan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dalam penggunaan Instagram sebagai promosi pada pikameame, ada empat fitur yang tidak digunakan dalam promosi, yaitu fitur *like*, *explre*, arsip cerita dan Instagram *saved post*. Sejauh ini pikameame cukup baik baik dalam

melakukan promosi melalui Instagram. Hal itu dapat dilihat dari keaktifan pikameame itu sendiri dalam menggunakan fitur seperti unggah foto.

Hasil penelitian Muhison Salafudin (2019) tentang Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang. Instagram merupakan ssatu satunya media social TBM Widya pustaka melakukan kegiatan promosi. Tujuan promosi melalui insatagram supaya lebih dikenal masyarakat luas. Dan pemanfaatan instagram untuk mempfokuskan daya tarik taman baca widya pustaka demi terciptanya penggiat – penggiat yang lain nya secara luas dan merata.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Teori Komunikasi Media Gambar

Komunikasi media gambar adalah penyampaian pesan (informasi, ide, pemikiran) melalui gambar, seperti foto atau grafis. Bahasa gambar jauh lebih komunikatif dibandingkan dengan

bahasa tulis. C.Leslie Martin (1968) mengatakan “ *one picture is better than a thousand words*” satu gambar lebih baik dari seribu kata. Gambar melengkapi bahasa lisan dan tulisan dalam kaitan menjelaskan keberadaan suatu objek. Gambar Memiliki kemamouan memaparkan lebih rinci dan membatasi rentang interpretasi.

Menggambar merupakan uaya mengkomunikasikan isi pikiran. Ide atau gagasan yang di wujudkan dalam diagram dan gambar akan memudahkan orang untuk menguraikan, menjelaskan dan memaparkan gagasan. Jenis media gambar salah satu nya adalah fotografi.

2.2.2. Fotografi produk/iklan

Fotografi merupakan seni atau bisa disebut juga proses menghasilkan sebuah gambar atau foto melalui media cahaya dengan alat yang disebut kamera dengan maksud tujuan tertentu. Untuk menghasilkan sebuah karya yang bagus atau menarik, ada beberapa factor yang perlu diperhatikan. Factor ang paling utama adalah pencahayaan, tanpa cahaya atau pencahayaan yang baik akan terlalu

sulit untuk menghasilkan sebuah karya yang bagus, maka dari itu dibutuhkan juga factor yang kedua yaitu seorang fotografer. Ini sangat penting karena tanpa adanya seorang fotografer, proses fotografi tidak akan pernah terjadi. Banyak sekali macam – macam gaya dari fotografi salah satu nya Produk Fotografi.

Sedangkan produk fotografi sendiri termasuk kedalam strategi pengiklanan yang mana banyak sekali produk – produk menggunakan fotografi untuk keperluan promosi nya. Perkembangan dunia iklan tidak lepas dari kemajuan bidang fotografi. Melalui foto yang diperlihatkan pada umumnya khlayak akan dapat langsung memahami dan mengerti pesan yang disampaikan, karena sifat periklanan secara umum memberikan informasi dan membentuk citra pada benak konsumen untuk menarik perhatian dan mengarahkan khlayak melalui media tertentu. Adapun *Advertising photography* memiliki arti sebagai foto yang diambil untuk keperluan mempromosikan sebuah produk atau jasa. Foto – foto periklanan dibuat dengan tujuan untuk mengiklankan sebuah produk. Di dalam fotografi iklan harus

menekan pada strategi periklanan seperti format foto yang mencakup teknis, pencahayaan, waktu pemotretan, sudut pandang, lokasi pemotretan. Adapun bentuk dari kreatif iklan mencakupi *image*, target *audience*, *demografi* dan konsep. Dalam fotografi iklan perlu memiliki konsep dan desain yang matang karena merupakan bagian terpenting dalam sebuah proses pemotretan. di dalam dunia fotografi komersil, mulai dari *still life*, *table top*, *background table*, *product shot* dan *packshot* semuanya mempunyai satu kesamaan. Bahwa fotografi komersil diciptakan untuk memvisualisasikan komoditas yang mana bias berupa *product* secara nyata atau tidak nyata untuk memenuhi kebutuhan klien dalam mengiklankan produknya.

2.2.2 Media Sosial

Media social merupakan sebuah media *online* (*daring*) yang dimanfaatkan menjadi wahana pergaulan social secara *online* pada internet. Di Media social, para penggunanya bias saling

berkomunikasi, berinteraksi, menyebarkan, *networking* dan banyak sekali aktifitas lainnya. Secara garis besar, media social atau jejaring social ini merupakan sebuah *platform* dan teknologi yang memungkinkan dapat dibuatnya konten interaktif, kolaborasi dan pertukaran suatu informasi antara para penggunanya serta semua itu berbasis internet. sosial media pertama kali ditemukan pada tahun 1978 oleh *War Christensen* dan *Randy Suess*. Perkembangan media social dimulai dari pengiriman surat elektronik oleh peneliti *Advanced Research Project Agency* pada tahun 1971.

2.2.3 Instagram

Instagram merupakan aplikasi media social berbasis android untuk *smartphone*, IOS untuk *iphone* dan sekarang juga dapat dijalankan melalui computer. Instagram adalah media social yang berfokus pada *platform* foto dan video, menjadikan Instagram sangat populer dibandingkan dengan facebook dan twitter. Dengan fitur menarik yang mana terdapat fitur seperti filter, *Instagram story*, *IGTV* dan fitur jaringan lainnya seperti *like*

juga komentar. Ketika pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, Instagram memiliki 25.000 pendaftar akun.

Fungsi Instagram sendiri yaitu untuk berbagi foto dan video terhadap khalayak luas khususnya para pengikut di laman Instagram. Adapun sebagai sarana interaksi antara pengguna, rekomendasi tempat, mencari informasi dan sebagai sarana pemasaran. Banyak pelaku bisnis yang menjual produk atau layanan yang menggunakan pemasaran online atau *advertising*.

2.2.4 Promosi

merupakan suatu bentuk memajukan pertumbuhan atau perkembangan sesuatu, baik produk, merek, ataupun perusahaan. Aktivitas yang dilakukan seseorang atau perusahaan dengan khalayak luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu barang, jasa, merek atau perusahaan kepada masyarakat sekaigus mempengaruhi agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Adapun cara promosi yang dilakukan di media social seperti layaknya Instagram, dapat dilakukan dengan mudah saat

ini karena Instagram adalah salah satu social media yang paling banyak penggunanya di dunia. Melakukan promosi di Instagram sebetulnya cukup mudah, yang mana pengguna hanya membagikan gambar-gambar dari produk yang akan dipromosikan seperti foto, *801 t8* hal lainnya yang harus diisi di akun pengguna yaitu seperti :

2.2.4.1 Bio Instagram

Fungsi bio yang jelas sangat penting untuk mempromosikan karena di dalam bio semua informasi terkait cara pembelian produk tertera di laman bio. Seperti mencantumkan *link website* untuk mengarahkan pembeli ke *website* penjualan yang mana disana pembeli bias melakukan transaksi pembelian. Adapun alamat dimana *offline store* perusahaan berada, foto profile dan *user name* yang jelas mendakan nama perusahaan.

2.2.4.2 Menentukan Feeds

kata Feed dalam *801 t8 Inggris* yaitu makanan, memberi makanan, pemberian makanan. Makna memberi makanan sendiri merupakan suatu aktifitas rutin yang perlu dilakukan agar sesuatu yang kita beri makan

dapat tetap hidup, ada, dan menjalankan fungsinya. Tentunya makanan yang harus diberi pun adalah makanan yang baik dan tak sembarang. Makanan termasuk dalam asupan. Lalu sama dalam konteks ini, pada Feed Instagram yang kita kenal saat ini, artinya memberi makanan atau tepatnya asupan pada tiap foto yang diunggah. Sehingga fotopun diatur sedemikian rupa supaya punya bobot/isi/kualitas bahkan sampai pada pesan/makna.

2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *intergrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri sebagai berikut (Priansa,2017).

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk . Promosi

merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang

akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah. Dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang ada dalam lingkungan, seorang praktisi PR harus memiliki tahap-tahap dalam melakukan kegiatannya.

Menurut Cutlip dan Center, ada empat proses public relations. Proses tersebut bersifat dinamis, sehingga setiap unsur yang ada pun berkesinambungan. Keempat proses tersebut adalah:

4) Research (penelitian)

Seorang praktisi PR harus mengenal gejala dan penyebab permasalahan. Oleh sebab itu, praktisi PR perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dalam pengumpulan fakta. Ia perlu memantau dan membaca tentang pengertian, opini, sikap, dan perilaku orang-orang yang

berkepentingan dan terpengaruhi oleh tindakan perusahaan. “*What’s happening now?*” merupakan kata-kata yang menjelaskan tahap ini. Seorang praktisi PR harus jeli dalam melihat data dan fakta yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin. Dalam tahap mendefinisikan penelitian, seorang praktisi PR harus meng-olah data faktual yang telah ada, mengadakan perbandingan, melakukan pertimbangan, dan menghasilkan penilaian, sehingga dapat diperoleh kesimpulan dan ketelitian dari data faktual yang telah

didapat. Proses PR tidak sesederhana pengumpulan data dan fakta, namun juga harus mengedepankan pengolahan, penelitian, pengklasifikasian, dan penyusun-an data sedemikian rupa sehingga memudahkan pemecahan masalah nantinya. Penelitian dalam pencarian data ini dapat dilakukan dengan cara-cara: survei dan poling, wawancara, *focus group discussion*, wawancara mendalam, dan *walking around research*.

b) Planning (perencanaan)

Setelah tahap penelitian dan pencarian data, praktisi PR melanjutkan ke tahap perencanaan. Dalam

tahap ini, praktisi PR melakukan

penyusunan masalah.

Ia melakukan pemikiran untuk mengatasi masalah dan menentukan

orang-orang yang akan menggarap masalah nantinya.

Perencanaan ini tidak boleh diabaikan, namun harus dipikirkan secara matang karena turut menentukan suksesnya pekerjaan PR secara keseluruhan.

Perencanaan disusun atas data dan fakta yang telah diperoleh, bukan berdasarkan keinginan

PR. Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan

kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik. Kata kunci dari tahap ini adalah, *“What should we do and why?”*

c) Action and Communication (aksi dan komunikasi)

Komunikasi sering kali dilakukan berdasarkan asumsi pribadi oleh seorang praktisi PR. Akibatnya, tindakan tersebut terkadang membawa hasil yang buruk dan tidak disarankan karena akan berisiko pada citra perusahaan. Tahap ini dilewati untuk mendapatkan jawaban pertanyaan, *“How do we do it and say it”*. Tujuan dan objektivitas yang spesifik harus dikaitkan untuk mencapai aksi dan komunikasi yang akan

dilakukan oleh praktisi PR. Ia harus mampu mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga dapat mempengaruhi sikap publiknya yang kemudian mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut. Selain itu, ia juga harus melakukan aksi dan melakukan kegiatan PR sebaik-baiknya. Kegiatan aksi ini merupakan kegiatan komunikasi, selayaknya komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi organisasional.

d)Evaluation

(evaluasi)

Cara untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum adalah dengan mengadakan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tujuan utama dari evaluasi

adalah untuk mengukur keefektifitasan proses secara keseluruhan. Pada tahap ini, ia pun dituntut untuk teliti dan seksama demi keakuratan data dan fakta yang telah ada. Akan tetapi, perlu diingat bahwa nama tengah seorang praktisi PR adalah 'krisis'. Oleh karena itu, setelah selesai satu permasalahan, tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan masalah baru lagi. Dengan demikian, tahap ini juga sebagai acuan perencanaan di masa mendatang. Singkat kata, "*How did we do?*" menjadi acuan dalam tahap ini.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran

(*marketing communication*). Pemasaran

langsung merupakan

pemasaran dengan cara

membina hubungan yang

sangat dekat dengan target

market yang memungkinkan

terjadinya proses *two ways*

communication. Pemasaran

langsung bukanlah sekedar

kegiatan mengirim surat

- (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan dan *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.
6. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)
 Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk isi dan informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut
 Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal
 Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara pembeli dan penjual (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal selling merupakan alat yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel.

Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

Definisi Visual Promotion

Visual Marketing (Pemasaran Visual) adalah suatu cara mengkomunikasikan brand/produk dengan menggunakan gambar, video atau media visual lainnya. Hal ini bekerja dengan menggunakan konten visual yang diciptakan untuk membentuk identitas merek.

Visual Marketing dapat digunakan untuk membangun koneksi dan pendekatan emosional dengan konsumen secara lebih personal. Konten yang menarik pada tingkat visual dan menyajikan informasi dalam format yang lebih menarik selain teks jauh lebih dibutuhkan dibanding hanya tampilan lucu dan keren saja. Karena pada dasarnya manusia adalah makhluk visual, dan informasi visual jauh lebih mudah diterima daripada konten yang lain.

Visual marketing menggunakan elemen desain, grafis, dan gambar dalam pemasaran. Pakai pernah mendengar pepatah lama tentang gambar yang bernilai seribu kata? Ini menyatakan bahwa hanya dengan

gambar, kita dapat menghemat kata-kata dan dapat dengan mudah menyampaikan maksud dan tujuan.

Kekuatan visual akan membuat pemasaran Pakai lebih kuat dan lebih berkesan dan dapat mengubah hal-hal tak berwujud menjadi sesuatu yang konkret, membantu orang membayangkan pesan Pakai dan Brand di alam pikiran mereka. Pemasaran Visual memahami bahwa konsumen membutuhkan penyedia solusi, bukan hanya perwakilan lain untuk memproses transaksi bisnis mereka. Visual Pemasaran adalah strategi besar untuk menciptakan pengalaman-pengalaman yang optimal. Inilah beberapa tips agar marketing visual Pakai sukses.

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Denzin dan Lincoln (1987) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif

metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2012)

3.2 Subjek Penelitian

Menurut Amirin (1986) subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian. Subjek penelitian ini yaitu Cosmic Distro. Toko pakaian ini berdiri sudah sejak tahun 2001 silam, awal berdirinya di kota Bandung, Jawa Barat. Dan sudah tersebar di beberapa kota besar Pakai. Memilih Cosmic Distro sebagai bahan penelitian karena peneliti sangat ingin mengetahui daya tarik Instagram sebagai sarana promosi yang melibatkan produk fotografi, dan juga lokasi penelitian yang dekat dengan kampung halaman, juga orang-orang di dalamnya sudah familiar.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini yakni di Bogor tepatnya di *offline store* distro Cosmic yang berada di Jl. Lodaya Kota Bogor untuk mengumpulkan data dengan wawancara kepada supervisor dari Cosmic Distro tersebut.

3.4. Waktu Penelitian

Untuk waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan Januari 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dibagi menjadi dua antara lain, yaitu:

A. Data Primer

1. Dokumentasi

Menurut Keegan (2009:99) menyatakan bahwa dokumen adalah data-data yang seharusnya mudah diakses, bisa ditinjau dengan mudah, agar kasus yang diteliti menjadi baik. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi foto-foto produk Cosmic Distro pada media Instagramnya, dan melakukan *capture* atau mengambil gambar yang pakai produk dari Cosmic Distro yang sudah disebar pada media Instagramnya, setelah melalui proses pemotretan oleh fotografer.

B. Data Sekunder

1. Mencari (*Searching*)

Proses pertama dalam pengumpulan data penelitian ini adalah pencarian. Pencarian ini dilakukan untuk menemukan informasi-informasi yang

berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan mesin pencarian google dan pada proses pencarian ini kata kunci dituliskan “Sejarah Cosmic Distro”

2. Observasi (*Observation*)

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Disini peneliti melakukan observasi (pengamatan) dengan mengamati proses pemotretan produk produk Cosmic Distro hingga sampai tahap editing dan menyebarkan.

3. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara dilakukan peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna makan subyektif yang dipahami individu berkenan dengan topik yang diteliti, dengan maksud

melakukan eksplorasi terhadap hal tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain. Maka peneliti akan mewawancarai pihak Cosmic Distro dengan cara langsung datang ke lokasi di mana berdirinya toko pakaian tersebut.

4. Pustaka

Pustaka adalah sumber data yang didapat peneliti dari sumber buku, surat kabar, atau jurnal. Dan didalam penelitian ini peneliti mendapatkan sumber data melalui beberapa buku dan juga jurnal.

3.4 Teknik Analisis Data

Setelah peneliti mengumpulkan data, maka peneliti akan menganalisis dengan menggunakan tahap yang meliputi :

a. Reduksi data

Yaitu data dan informasi yang telah didapat dari mengamati produk fotografi cosmic distro melalui instagram dikumpulkan, di *capture* dan ditulis dalam bentuk uraian yang terperinci. Uraian tersebut akan di reduksi dan dipilih hal-hal yang pokok dan penting, dikelompokkan agar lebih mudah dipahami.

Dalam penelitian ini, data hasil pengamatan pada produk

fotografi itu peneliti *capture, record* dan tulis dalam bentuk uraian. Penelitian ini tentunya pengamatan dan dokumentasi seputar “Penggunaan Fotografi di Instagram sebagai sarana Promosi Cosmic Distro”. Setelah hasil pengamatan di kumpulkan oleh peneliti kemudian dipilah-pilah sesuai apa yang menjadi rumusan masalah.

b. Display Data

Setelah melalui data reduksi, maka selanjutnya disusun secara narasi sehingga membentuk uraian analisis wacana sesuai permasalahan. Didalam penelitian ini setelah data hasil dikumpulkan dan dipilah-pilah, dan disusun maka selanjutnya adalah disusun dalam bentuk bagian atau narasi sehingga membentuk rangkaian analisis yang bermakna sesuai dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini informasi yang didapat kemudian dijabarkan atau dikembangkan sehingga membentuk rangkaian seperti yang diinginkan oleh peneliti mengenai “Penggunaan Fotografi di Instagram sebagai sarana Promosi Cosmic Distro.”

c. Kesimpulan

Dalam mengambil kesimpulan ini harus berdasarkan data yang telah diperoleh dari kegiatan penelitian, dengan demikian maka peneliti akan dapat ditemukan jawaban dari permasalahan yang diteliti. Dan dalam menyusun kesimpulan, peneliti menganalisis dan mengambil garis besar dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Penggunaan Fotografi di Instagram sebagai sarana Promosi Cosmic Distro.”

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Cosmic Distro merupakan sebuah perusahaan yang lokasinya terdapat di Jl.Trunojoyo Bandung Jawa Barat, didirikan pada 1 september 2001. Selama 3 tahun Cosmic Distro berjalan sendiri, sampai akhirnya di tahun ketiga Cosmic Distro berhasil membangun. Injoynesia Corp dan Cosmic Distro berada di dalam naungan. Injoynesia Corp. Cosmic Distro menyediakan berbagai macam eksklusif pakaian, celana, kemeja, tas, *sweater*, dan lainnya. Sampai saat ini Cosmic Distro sudah mempunyai beberapa *offline*

counter store di beberapa kota besar di Indonesia. Tidak hanya *offline store*, Cosmic Distro juga memanfaatkan Media Sosial seperti Instagram dan Website sebagai Media penjualan *online*. Memanfaatkan media sosial Untuk memperkuat nilai jual nya agar lebih meluas dan merata kepada semua kalangan.



4.3 Hasil penelitian dan pembahasan

Data yang diperoleh dan disajikan oleh peneliti akan dianalisis sesuai dengan focus penelitian. Analisis data di dalam bab ini berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian melalui Teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Data tersebut diperoleh melalui penelitian yang dilakukan kepada *supervisor* Cosmic Distro yaitu Afna Alexander dan observasi pada akun media social Instagram Cosmic Distro.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang banyak peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui *share* foto-foto produk dan memiliki banyak followers, Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberikan komentar dibawa foto yang diminati.

a. Kelebihan Instagram adalah :

1. Mudah digunakan. Kemudahan yang ditawarkan Instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya.

Memposting foto atau video, memfollow, mengomentari, memberi like, hingga searching sesuai hashtag pun bisa dilakukan dengan sangat praktis.

2. Menjadi media sosial yang unggul pada hal posting melalui foto, membentuk media ini menyampaikan tampilan serta kualitas foto yang baik. Visual yang menjadi daya tarik utama Instagram untuk digunakan.
3. Instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media membentuk kemudahan tersendiri untuk para penggunanya. Jadi dapat menghemat ketika karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali pada media sosial lain.

b. Kekurangan Instagram adalah :

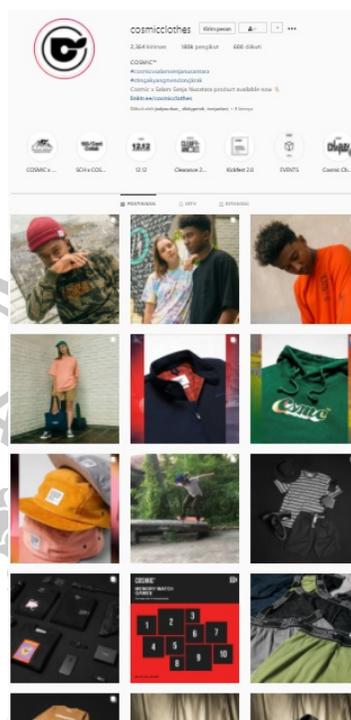
1. Spamming adalah kemudahan yang diberikan Instagram dalam hal berinteraksi, membentuk sosial media ini sangat rawan spamming. Umumnya spamming banyak terlihat pada bagian komentar.

2. Tidak adanya penyaring konten. Dengan kemudahan yang diberikan Instagram membuat siapa saja bisa memiliki akun Instagram. Hal tersebut tentunya menjadikan Instagram sangat mudah dimasuki orang-orang yang ingin menyebarkan konten-konten yang buruk.

Promosi yang dilakukan Cosmic Distro melalui Instagram yang ditampilkan dalam seni fotografi diharapkan akan lebih memberikan edukasi dan pemahaman kepada konsumen secara langsung, serta konsumen pun dapat berinteraksi langsung terhadap produk Cosmic. Cosmic harus menyajikan sebuah konten yang menarik dari memanfaatkan fotografi agar gambar yang ditampilkan memberikan suatu makna tersendiri kepada konsumen, maka dari itu sangat diperlukan kreatifitas di dalam proses pengerjaan pemotretan produk.

“Kami memanfaatkan sosial media khususnya Instagram, karena hampir semua orang sekarang pasti menggunakan Instagram. Gatau pakai masing-masing punya tujuannya sendiri pakai Instagram buat apa. Yang penting kami fokus kepada tujuan kami yaitu menjual sekaligus mengenalkan produk kami

kepada masyarakat luas melalui Instagram, agar supaya masyarakat mengetahui unggulan produk yang kami tawarkan.”
(sumber: *afra alexander. Supervisor cosmic*)



(gambar1. Konten foto Cosmic Distro. Sumber: Instagram CosmicClothes)

Memanfaatkan fotografi sebagai bahan untuk mempromosikan suatu produk melalui media sosial yang khususnya yaitu *Instagram* itu sudah ada sejak dua tahun setelah munculnya media sosial *Instagram*. Hal ini dimanfaatkan pelaku usaha khususnya distro Cosmic untuk melebarkannya dengan cara membuat sebuah sajian – sajian menarik melalui fotografi, yang mana mereka merancang sebuah konten promosi produknya dengan sangat menarik secara *visual*

demikian menggaet target mangsa pasar yang rata – rata kalangan anak muda dan komunitas anak muda.

“penggunaan fotografi sebetulnya itu sudah kewajiban kami sih sebagai suplayer produk *fashion*. Karna kan memang instagram sendiri itu basic nya memang foto dan vidio. Jadi semua produk yang kami sajikan melalui instagram itu melibatkan sebuah tim fotografi yang sudah kami percaya sebelumnya untuk mengerjakan isi dari instagram kami. Tetapi kami tidak sembarangan untuk memposting sebuah gambar atau foto ke instagram kami, kami sangat mempersiapkan segala sesuatu nya untuk toko kami apalagi itu kebutuhan konten foto atau isi dari instagram kami, biasa nya kami *sharing* dulu sebelum mengeksekusi pembuatan foto untuk keperluan instagram. Bisa dari masalah ide, sampai konsep kami bicarakan terlebih dahulu.” (sumber: *afra alexander supervisor Cosmic*)

Peneliti melakukan sesi wawancara terhadap *supervisor* dari distro cosmic yang berada di kota bogor jawa barat untuk mendapatkan hasil penelitian yang nantinya dikorelasikan dengan teori komunikasi dua arah yang mana komunikasi dua arah yaitu

Komunikasi dua arah atau *two ways communication* adalah proses komunikasi dimana terjadi timbal balik (*feedback*) atau respon saat pesan dikirimkan oleh sumber atau pemberi pesan kepada penerima pesan. Jenis komunikasi ini berbanding terbalik dengan komunikasi satu arah, dimana kedua pihak berperan aktif saling berkesinambungan dan memberikan respon terhadap pesan yang dikirimkan satu sama lain. Teori ini mengasumsikan komunikasi yang terjadi antara pihak distro cosmic yaitu akun media *instagram* distro cosmic dengan akun – akun pengikut nya yang sudah sangat besar yaitu ratusan ribu pengikut di laman *instagram* nya. Dan narasumber menyatakan bahwa :

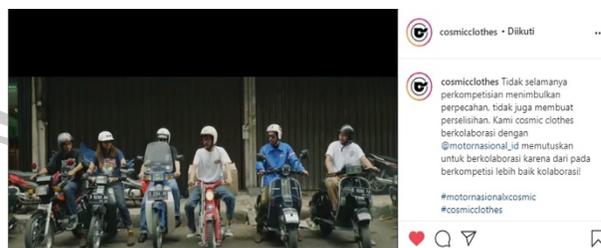
“sejauh ini kami menggunakan *instagram* respon nya sangat sangat baik. Itungan nya kami bisa dikatakan berhasil menggunakan *instagram* sebagaimana mestinya, itupun tidak lain efek dari sajian konten yang kami buat yang memuat produk produk Cosmic dengan kemasan menarik yang melibatkan seni fotografi itu tadi. Dari mulai *like*, *comment*, atau tidak jarang mereka *share* postingan kami yang mungkin menurut mereka sangat menarik bagi mereka. Dan *otomatis* secara tidak langsung mereka pengikut kami di *instagram* juga ikut

mempromosikan produk-produk yang kami tawarkan, dan mereka pengguna instagram yang tidak mengikuti kami bisa melihat juga produk kami efek akibat dari pengikut kami ngeshare produk kami itu tadi. begitu.” (sumber: *afra alexander supervisor Cosmic*)

Akan tetapi menggunakan seni fotografi untuk sebuah promosi di media sosial seperti *instagram* tidak semudah yang dibayangkan, memikirkan isi konten dan tampilan gambar adalah prioritas yang utama. Seperti halnya ide dan konsep gambar yang harus difikirkan dan harus berkesinambungan dengan produk yang ditawarkan. Proses pengerjaan sebuah konten gambar untuk promosi di *instagram* cosmic melibatkan tim yang solid, khusus untuk mengerjakan sajian – sajian gambar yang selama ini terpampang di laman media *instagram* cosmic.

“Jadi misal kita akan merilis satu artikel baju, yang mana kita bekerja sama dengan komunitas, contoh komunitas motor. Jelas kita akan membuat suatu konten foto yang berhubungan dengan motor tersebut, konsepnya bagaimana, idenya bagaimana, menentukan lokasi pengambilan, dll itu membutuhkan usaha yang sangat banyak sih demi sebuah gambar yang menarik. Karena

kami meyakini dari sebuah gambar bagus dan menarik konsumen akan lebih tertarik dengan apa yang kita tawarkan dari sebuah foto yang menjadi isi dari instagram kami sebagai media promosi” (sumber: *afra alexander suoervisor*)



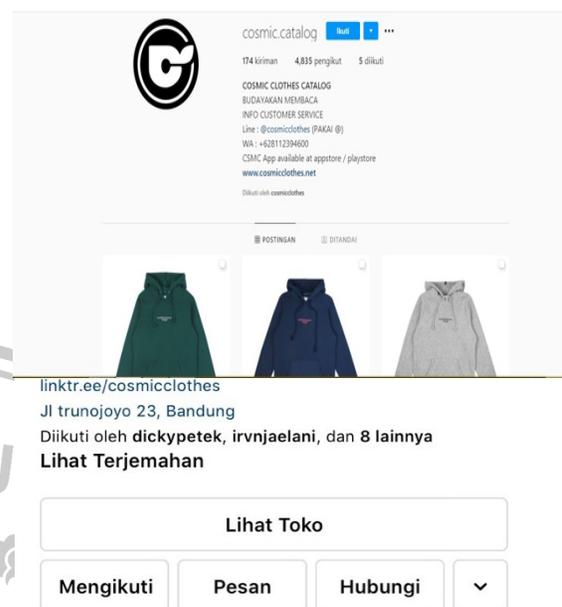
(gambar 1. Postingan foto akun instagram cosmic. Bersama komunitas motor nasional.)

Intinya dari semua gambar yang dipromosikan melalui *instagram* itu dikerjakan oleh tim khusus yang menaungi dari segi *visual* yang paham dengan fotografi, tentunya dengan komunikasi dua arah yang baik antara owner cosmic dengan tim *visual* nya. Yang mana, ide – ide cosmic tertuang dari pemikiran sang owner dan di komunikasikan kepada tim fotografi nya (tim *visual*) yang nantinya berlanjut kepada tim dari sosial media untuk memposting nya di media *instagram*. Cosmic distro menyajikan konten produk nya di dua akun cosmic yang berbeda tetapi dengan latar nama yang sama. Jadi, konten produk yang menggambarkan suatu kegiatan seseorang yang mana di dalam objek tersebut terdapat

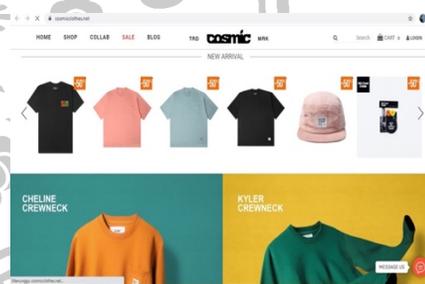
produk cosmic yang dipakai nya, ntah itu sedang bermain skateboard atau kegiatan lainnya. lalu di postingan foto tersebut di cantumkan lah akun instagram cosmic yang satu nya lagi yang mana akun tersebut dikhususkan untuk gambar – gambar *catalog* produk cosmic. Secara tidak langsung cosmic menggiring konsumen melalui cerita yang di tampilkan dari gambar hasil pemotretan yang sudah dirancang untuk nanti nya konsumen melihat produk yang dicari dengan cara meng-klik *tag* yang sudah di pasang cosmic di dalam foto tersebut, dan konsumen akan menemukan produk *catalog* nya di akun *instagram* cosmic yang satu nya. Kedua akun tersebut mempunya ratusan ribu pengikut aktif.

“jadi memang Cosmic sendiri mengelola dua akun sekaligus, satu akun khusus untuk katalog produk kami, dan satu lagi untuk media promosi kami. Yang mana isi nya adalah konten – konten foto kami yang kami ciptakan untuk menarik konsumen, ntah itu komunitas, penggiat olahraga atau masyarakat luas. Kami tuangkan semuanya di akun Instagram CosmicClothes, serta pada akun Instagram CosmicClothes juga kami menyematkan *link website, whatsapp, dan e-commers*” (sumber: *afra alexander supervisor Cosmic Distro*)

(gambar foto. Akun instagram cosmic distro)

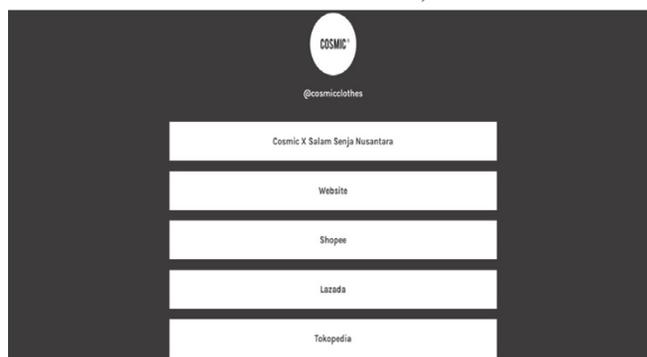


(gambar foto. Akun katalog Cosmic)



(gambar foto. Akun katalog Cosmic)

(gambar foto; website Cosmic Distro. Sumber instagram CosmicClothes)



(gambar foto; cover website Cosmic Distro. Sumber instagram CosmicClothes)

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti mendapat hasil dari penjelasan *Supervisor* Cosmic Distro yaitu Afna Alexander bahwa dengan cara yang dilakukan pihak Cosmic Distro menjalankan sebuah promosi melalui instagram, mereka mendapatkan timbal balik yang sangat besar dari konsumen dan pengikutnya di Instagram, jadi dapat disimpulkan bahwa cara yang mereka jalankan dengan cara memanfaatkan fotografi sebagai media promosi di instagram itu sangat lah tepat untuk perkembangan kemajuan Cosmic Distro di dunia *fashion* indonesia khususnya untuk anak – anak muda. Dengan berbagai bentuk promosi yang dilakukan Cosmic Distro melalui media sosial, mereka hanya fokus terhadap Instagram saja, karena dari satu media sosial yaitu Instagram Cosmic dapat menghubungkan ke beberapa sosial media lain nya. Jadi menggunakan fotografi di instagram sebagai media promosi cosmic distro adalah Langkah yang tepat bagi Cosmic untuk menjalankan penjualan dan promosi nya melalui sosial media yaitu Instagram.

4.2 Hambatan penggunaan Fotografi di Instagram Sebagai Sarana Promosi Cosmic Distro

Promosi yang dilakukan pihak cosmic distro tidak selamanya mendapatkan respon yang sesuai dengan harapan. Dari hasil wawancara dan observasi oleh peneliti ada beberapa hambatan yang terjadi dalam proses penyampaian pesan pada proses, hambatannya yaitu :

1. “paling kami sendiri harus rajin untuk *konsisten* membuat konten foto produk kami di Instagram secara kreatif agar tetap ada di level nya, dan pesaing juga menjadi hambatan kami. Karna tidak banyak kompetitor kami melakukan hal yang sama seperti kami” (sumber: *afra alexander supervisor*)
2. Transaksi yang kurang praktis
 “Sebenarnya instagram tidak dirancang untuk media jual beli sih, sehingga cukup wajar jika proses transaksi kurang praktis, semisal jika ada konsumen yang akan membeli produk.
 Tetapi kami punya cara sendiri untuk meminimalisir hal tersebut dengan cara mencantumkan sebuah nomer kontak yang bisa dihubungi dan menampilkan sebuah *link website* pada bio laman akun instagram Cosmic Distro kami. Yang nanti nya transaksi berlanjut via

whatsapp atau *website*.”(sumber; *afra alexander supervisor Cosmic*)

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “penggunaan fotografi di instagram sebagai sarana promosi cosmic distro” penelitian ini dapat di tarik kesimpulan yang dilakukan penelitian sebagai berikut :

1. Efek yang ditimbulkan dari penggunaan fotografi pada promosi Cosmic Distro di instagram sangat besar, karena mereka yang tidak berdomisili di Bandung ataupun kota-kota besar lainnya yang terdapat *counter store* Cosmic Distro bisa membelinya melalui instagram yang bisa terhubung langsung ke *website* Cosmic Distro yang tertera jelas di Bio akun Instagram Cosmic Distro. Hal itu juga akibat dari penggunaan fotografi yang menarik dan kreatif yang menambah daya tarik konsumen di laman instagram Cosmic Distro. Tampilan yang menarik dan kreatif di hasilkan dari tim fotografi yang solid, yang

terdiri dari Fotografer, penchayaan, Model, tim kreatif dan lokasi pemotretan. Fotografer yang bekerja di belakang produk – produk Cosmic Distro yang ditampilkan di instagram adalah fotografer tetap dari Cosmic Distro, dan sudah profesional dalam bidang foto produk.

2. Penyajian gambar yang menarik dan kreatif yang diciptakan Cosmic Distro dapat berimbas pada *insight* dari akun instagram Cosmic, yang mana hal itu dapat menambah pengikut akun isntagram sekaligus konsumen yang menemukan gambar atau akun Cosmic dari laman *explore instagram*.
3. Hambatan yang pasti akan diperoleh adalah persaingan penyajian isi konten produk dan penyajian konsep gambar dari akun-akun produk distro lainnya. Maka dari itu penyajian gambar yang menarik dan kreatif adalah kunci utama dari Cosmic Distro.

5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, peneliti memiliki saran untuk cosmic distro, agar terus mempertahankan penggunaan fotografi yang kreatif . Terus meningkatkan kualitas agar masyarakat dan konsumen tidak memiliki keragu raguan atas apa yang ditawarkan. tetap harus mengutamakan kenyamanan, kualitas, konten yang berkesinnabungan dengan produk, agar produk yang disampaikan bisa diterima dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Hermawan, agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: penerbit Erlangga

Diamond, stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 kiat sukses pemasaran di media sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

Karya ilmiah :

Cynthia Kirana Dewi. 2017. *Pengaruh promotion mix melalui sosial media dalam menarik koncumen*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Dewi Rahmawati.2016.*pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media promosi (study deskriptif kualitatif pada akun instagram @freezybrowniezz)*. Skripsi. Fakultas ilmu sosial dan humaniora. Universitas islam negri sunan kali jaga, yogyakarta.

Jurnal:

Deru R. Indika dan Cindy Jovita 2017. Media sosial instagram sebagai sarana promosi utnuk meningkatkan minat beli konsumen. Jurnal bisnis terapan universitas padjajaran. Vol 01. No 1. Hal 22

Internet:

<https://www.instagram.com/cosmicclothes/?hl=id>

<https://indiemarket.news/berbisnis-dengan-kegembiraan-ala-cosmic/>

<https://biografi-pengusaha-muda.blogspot.com/2016/08/biografi-pengusaha-distro-cosmic-bandung.html?m=1>

<https://www.instagram.com/cosmic.catalog/?hl=id>

