

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Industri

Industri adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mengolah suatu bahan menjadi sesuatu yang mempunyai nilai ekonomi yang lebih tinggi (Fitriana, 2014).

2.2 Kebudayaan

Kebudayaan merupakan hasil interaksi kehidupan bersama. Manusia sebagai anggota masyarakat senantiasa mengalami perubahan. Suatu gerak konjungsi atau perubahan naik turunnya gelombang kebudayaan suatu masyarakat dalam kurun waktu tertentu disebut dinamika kebudayaan (Bahar, 2017).

2.3 Pariwisata

Menurut Sugiyono (2020), pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari sebuah tempat ke tempat lain dengan melakukan perencanaan sebelumnya, tujuannya untuk rekreasi atau untuk sebuah kepentingan agar keinginannya bisa terpenuhi.

2.4 Instagram

Menurut Damayanti (2018), Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

2.5 Fitur Instagram

Instagram dapat digunakan secara personal maupun untuk keperluan bisnis dalam mengembangkan usaha. Saat pemilik usaha meng-*upload* foto produk atau konten di Instagram, kegiatan tersebut dapat menarik perhatian bahkan dapat meningkatkan antusiasme customer terhadap brand (Megadini, 2021). Berikut fitur-fitur yang tersedia di Instagram:

1. *Reels*, fitur yang memudahkan pengguna untuk berkreasi dalam edit video pendek melalui smartphone bahkan juga dapat menginput audio atau musik pada video yang dibuat.
2. *Stories*, fitur yang dapat digunakan untuk membagikan momen keseharian, membagikan foto dan video, juga untuk berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya.
3. *Direct Mesenger*, fitur yang ditujukan untuk mengirim pesan kepada sesama pengguna Instagram baik berupa video, foto, teks, ataupun stiker. Pengguna juga dapat melakukan panggilan video secara personal maupun grup.
4. *Feeds*, fitur yang dapat digunakan untuk membagikan foto atau video yang dilengkapi dengan fitur *like*, *comment*, *hashtag*, serta *caption*. *Caption* yaitu teks deskripsi tentang konten yang diunggah.
5. *Shopping*, merupakan fitur Instagram yang menyediakan media jual beli bagi pengguna yang dilengkapi dengan label harga. Dapat dengan mudah menemukan dan membagikan produk.
6. *Search* dan *Explore*, melalui fitur ini pengguna dapat dengan mudah menjelajahi, menemukan konten-konten *trend* serta *update*.
7. Melalui fitur *feeds* dapat dilakukan promosi produk dengan membagikan foto-foto produk sebagai upaya *hardsell*, serta konten-konten menarik yang menyampaikan informasi sebagai upaya *softshell* suatu brand.

2.6 Internet Marketing

Menurut Putri (2017), pemasaran *internet (internet marketing)* merupakan suatu proses membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen dengan cara melakukan aktivitas secara *online* sebagai wadah dalam menuangkan ide/gagasan, produk, dan ayanan yang dapat memberi kepuasan bagi kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan konsumen.

2.7 Strategi Marketing Online

Menurut Asye (2021), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aloksinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.8 Media Sosial

Menurut Asye (2021), media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

2.9 Digital Marketing

Menurut Karim (2022), *digital marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia *digital* atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.

2.10 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Menurut Muljono, (2018). Ada empat kegiatan utama dalam marketing, yaitu:

1. Menciptakan
2. Mengomunikasikan
3. Menyampaikan
4. Bertukar penawaran

2.11 Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah: Suryadana (2020:13)

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit;
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

- d. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan ini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing ini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis.

2.12 Penjualan

Menurut Fitriyana (2020), penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

2.13 Kain Songket

Menurut Leonardo (2020), kain songket adalah salah satu kreasi tenun yang banyak dihasilkan di berbagai daerah di Indonesia. Proses dalam menghasilkan sebuah tenunan songket tidaklah mudah, melainkan suatu proses yang rumit, teliti dan membutuhkan waktu yang cukup lama, oleh karenanya dibutuhkan ketelitian serta ketekunan. Salah satu daerah tempat pengrajin kain songket adalah nagari Pandai Sikek di daerah Sumatera Barat. Meskipun tidak hanya di nagari Pandai Sikek, melainkan juga terdapat di beberapa nagari seperti, Silungkang, Kota Gadang, di daerah Kubang, Tanjung Sungayang dan Batipuh. Akan tetapi kerajinan tenun di Pandai Sikek telah ada dan berkembang sejak tahun 1850. Keterampilan menenun songket

di Nagari Pandai Sikek masih dimiliki oleh generasi tua sampai generasi mudanya. Keterampilan ini tidak bisa diwariskan kepada generasi yang bukan dari daerah Pandai Sikek, karena ini merupakan pesan nenek moyang.

2.14 Konten

Konten adalah pokok, ide, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Mahmudah (2020)).

Menurut Cambridge Dictionary dalam Siti Muslichatul Mahmudah, salah satu pengertian konten adalah “artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku” (*the articles or parts contained in a magazine or book*). Dalam Business Dictionary, konten memiliki arti:

- a. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.
- b. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
- c. Lem yang membuat situs web “lengket” membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan, konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video.

2.15 Jenis Konten

Menurut Nandaryani (2021), terdapat 7 jenis konten yang bisa dijadikan ide posting untuk akun Instagram yang terdiri dari:

a. Foto

Adalah postingan konten berupa gambar atau foto. Ada banyak jenis foto yang bisa diposting ke Instagram. Instagram sendiri menyediakan banyak filter untuk membuat tema yang diunggah menjadi konsisten.

b. Video

Adalah postingan Instagram berupa video atau gambar yang bergerak. Video juga bisa berupa animasi atau motion graphic. Meskipun tanpa suara biasanya konten video di Instagram bisa mudah dimengerti. Video bisa berdurasi panjang ataupun super pendek.

c. Infografis

Infografis merupakan sebuah konten yang di dalamnya menyajikan informasi spesifik tentang suatu ide atau konsep dan dijelaskan dengan memanfaatkan peran grafis berupa ilustrasi atau photo. Memanfaatkan infografis dapat memudahkan *audience* untuk mendapatkan penjelasan tentang sebuah informasi atau data produk yang dipromosikan.

d. Stories

Stories adalah salah satu fitur terbaru Instagram yang sangat fenomenal. Ada banyak jenis konten yang bisa diunggah lewat fitur ini, di antaranya foto, video superpendek (durasi 15 detik), atau mungkin sekumpulan GIF atau kutipan dengan tema yang bisa dipilih.

e. Kontes

Kontes di Instagram baik untuk memaksimalkan *engagement*. Kontes tidak hanya berasal dari satu akun milik brand, tetapi juga datang dari seluruh peserta kontes. Cara ini juga adalah salah satu cara yang baik untuk tetap terhubung dengan *audience* di Instagram.

f. Konten Influencer

Instagram adalah tempat yang sangat tepat untuk para *influencer*. Sejak 2015-2016 jumlah *influencer* di Instagram meningkatkan secara impresif dan brand menjadi jauh lebih mudah untuk bekerja sama dengan *influencer* dalam menjalankan campaign.

g. User Generated Content

Konten buatan pengguna atau UGC adalah salah satu konten yang autentisitasnya sangat tinggi. Jika berhasil membuat konsumen membicarakan konten atau brand atau produk, maka itu adalah salah satu indikasi bahwa pemasaran konten telah berhasil.

Instagram merupakan jenis salah satu media komunikasi visual yang bisa digunakan sebagai media promosi. Sehingga tampilan dalam konten Instagram bisa lepas dari unsur-unsur desain. Adapun unsur-unsur desain komunikasi visual tersebut adalah:

1) Ilustrasi

Ilustrasi secara harafiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Ilustrasi berupa gambar, foto, maupun grafis lainnya.

2) Warna

Warna dapat didefinisikan secara objek/fisik sebagai Cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman Indera penglihatan. Warna menjadi daya Tarik karena dapat terlihat oleh mata manusia jauh lebih cepat dari suatu bentuk atau rupa.

3) Tipografi

Huruf atau tipografi adalah tanda aksara dalam tata tulis yang merupakan anggota abjad yang melambangkan bunyi bahasa. Huruf dapat dikelompokkan menjadi 5 tipe, yaitu huruf tak berkait (*Sans Serif*), huruf berkait (*Serif*), huruf tulis/latin (*Script*), dekoratif (*Decorative*), *monospace*.

2.16 Promosi Produk Pariwisata

a. Promosi dalam pariwisata

1) Pengertian dan Peranan Promosi

Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi (Suryadana 2020:149). Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Dapat disimpulkan bahwa promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau Lembaga usaha pariwisata kepada Tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata.

b. Tujuan dan Teknik Promosi Pariwisata

1) Tujuan

Tujuan dari diselenggarakannya promosi pariwisata mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. Memberitahukan (*informing*) produk pariwisata, perubahan harga jasa-jasa yang disediakan, meluruskan informasi yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk (*persuasing*) pelanggan sasaran (calon wisatawan) untuk membentuk pilihan produk pariwisata, mengalihkan pilihan ke produk pariwisata tertentu, mendorong calon wisatawan untuk

- membeli produk pariwisata saat itu juga dan mengubah persepsi calon wisatawan terhadap produk yang dihasilkan atau ditawarkan.
- c. Mengingat (*remaining*), yang mencakup:
 - d. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan,
 - e. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - f. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan,
 - g. Menjaga agar ingatan pertama para pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.17 Elemen Komunikasi Pemasaran

Menurut Hidayah (2019:196-197) alat-alat komunikasi pemasaran tersebut berupa elemen-elemen komunikasi pemasaran yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Relasi Publik, Penjualan Personal, Penjualan Langsung.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala kegiatan destinasi dalam menyampaikan pesan yang bersifat impersonal dengan menggunakan suatu media berbayar. Media periklanan dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

1. Media cetak: yaitu media iklan yang terbuat dengan menggunakan teknik cetak seperti koran, majalah, iklan pos, katalog, direktori, bulletin, leaflet, sirkuler dan tiket, kaos, dll.
2. Luar Ruang: yaitu media iklan yang dipasang untuk menjangkau audiens di luar rumah seperti poster, pamflet, papan nama, *neon sign*, reklame, spanduk, alat transportasi, layer LED, megatron, videotron dll.
3. Elektronik: yaitu media iklan yang berbasis pada perangkat elektronik seperti radio, televisi, *streaming*, film, sinetron, faksimili, video, dll.
4. Media Digital Interaktif: yaitu media iklan yang berbasis pada perangkat digital seperti website, *banner*, & *button*, *website/blog sponsorship*, mesin pencari (*search engine*), *e-mail*, *social media adds*, *google adwards*, dll.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Hidayah (2019:198), elemen komunikasi pemasaran ini sangat komunikatif dan mampu menciptakan respon audiens untuk bertindak karena dengan menyertakan program insentif seperti hadiah, kupon undian, potongan harga, dsb, sehingga mampu mengundang calon pembeli untuk datang.

1. Promosi konsumen: yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang / mendorong pelanggan untuk membeli / berkunjung seperti kupon berhadiah (hotel gratis, tiket pesawat gratis, makan minum gratis, dll.), hadiah langsung (produk, *familiarization-trips*, tiket, kalender, *merchandise*, souvenir dll.), potongan harga, jaminan, garansi, program keberlanjutan / keanggotaan, dll.
2. Promosi dagang: yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong / merangsang pihak perantara (*intermediaries*) atau *wholesalers* untuk mempromosikan destinasi seperti pemberian hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama, kontes, dll.
3. Promosi bisnis: yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama serta mendidik atau mengedukasi pelanggan seperti melakukan demonstrasi, gamification, acara-acara pendidikan, dll.

c. Merchandising

Menurut Hidayah (2019:200), *merchandising* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi kepada *audiens* dan mengingatkan kepada pelanggan aktual dalam bentuk periklanan *point-of-purchase* atau barang-barang yang dijual kepada pelanggan.

Berikut beberapa peran merchandising dalam komunikasi pemasaran destinasi wisata:

- a. Membangun merek dan citra destinasi dengan terpampangannya merek dan atribut lain destinasi pada materi-materi merchandise.
- b. Materi-materi merchandise dapat menjadi media komunikasi mulut ke mulut (*world of mouth*) sehingga dapat memperluas jangkauan *audiens*.
- c. Memperoleh sumber pendapatan lain bagi destinasi melalui penjualan materi-materi merchandise
- d. Dari hal tersebut di atas dapat terlihat bahwa kelebihan merchandising adalah selain dapat mempromosikan destinasi melalui materi-materi

merchandise juga dapat menjadi sumber pendapatan yang dapat menekan biaya komunikasi pemasaran yang lainnya.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Hidayah (2019:201), penjualan personal adalah alat promosi yang banyak melibatkan komunikasi langsung secara personal antara destinasi dengan audiens baik perorangan atau kelompok. Peran pengelola destinasi pada komunikasi penjualan personal tidak hanya melakukan penjualan personal secara mandiri, tetapi harus berperan sebagai coordinator dan fasilitator bagi usaha pariwisata dalam melakukan komunikasi penjualan personal.

e. Relasi Publik (*Public Relation*)

Menurut Hidayah (2019:203), relasi publik adalah alat komunikasi pemasaran destinasi yang ditujukan untuk membina hubungan dengan pelanggan beserta seluruh pemangku kepentingan destinasi pariwisata atau publik.

f. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Hidayah (2019:204), penjualan langsung adalah cara destinasi berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan untuk menghasilkan respons atau tindakan (membeli/berkunjung) secara langsung melalui media-media komunikasi dua arah non-personal seperti media chatting, email, sms, telepon, internet, televisi, radio, dll.

g. Komunikasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing Communication*)

Menurut Hidayah (2019:207), komunikasi pemasaran digital adalah segala teknik komunikasi pemasaran dengan menggunakan media digital. Media digital sendiri adalah media elektronik yang berfungsi dengan menggunakan kode-kode digital. Teknik komunikasi pemasaran ini merupakan teknik yang terkini dan digunakan oleh Sebagian besar pemasar destinasi di masa kini.

2.18 Jenis Songket

Pada songket Hj. Cek Onah Palembang banyak memiliki beragam jenis songket sebagai berikut (*Sumber Data: Hj. Cek Onah*)

1. Kain Songket
 - a. Kain selendang tanggung $\frac{3}{4}$
 - b. Kain dodot

- c. Rumpak untuk laki-laki
- 2. Kain tanjung untuk laki-laki
- 3. Kain Blongsong untuk perempuan
- 4. Kain Jumputan :
 - a. Meteran
 - b. Setelan kain selendang
 - c. Baju seragam bapak ibu

2.19 Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori- teori yang dikemukakan di atas penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan model penelitian yang di bangun diharapkan mampu menjelaskan baik secara teoritis maupun pendekatan hasil-hasil dari penelitian terdahulu, sehingga kerangka pemikiran teoritis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Latar Belakang

Suatu Instagram jarang memposting atau jarang mengubah konten dan desain yang tidak komunikatif untuk suatu produk akan berdampak seperti pengikut Instagram tersebut dan adanya terjadi penjualan produk tidak meningkat begitu juga dengan Instagram @songket_cekonah mampu menggunggah 1 tahun 1 kali merupakan penyebab penjualan tidak meningkat.



Rumusan Masalah

Bagaimana mengaktifkan Instagram pemilik songket Hj.Cek Onah Palembang, dan apa kendala dalam memposting konten Instagramnya.



Tujuan Penelitian

Mengetahui media sosial yang dipakai oleh songket Hj.Cek Onah menarik konsumennya dan mengetahui kendala pemasaran yang dihadapi oleh songket Hj.Cek Onah



Landasan Teori

Digital Marketing adalah pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya.



Metode Penelitian

Wawancara, Observasi, Dokumentasi, Studi Literatur dan 5W+1H



Hasil Penelitian

Desain konten video foto Instagram yang menarik minat logo dan nama kain songket menggunakan konten 2-3 post/feeds per minggu.

Penelitian ini tanpa menggunakan hipotesis seperti halnya data kuantitatif, sehingga penelitian ini tidak menggunakan uji secara statistik.

2.20 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian sebelumnya penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
1.	Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram	Anggie Arta Mevia Setiyana Putri dan Asidigisianti Surya Patria (2022)	Metode penelitian yang digunakan adalah jenis metode penelitian kualitatif	Hasil dari perancangan ini adalah konten Instagram berupa feed yang berisi 7 referensi mix and match daily outfit menggunakan pakaian bekas yang diunggah melalui Instagram Serasi dan juga video reels dengan konsep yang sama untuk menunjang penyebaran konten tersebut. Proses perancangan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin mengetahui tentang budaya thrifting khususnya di Surabaya. Harapan lain dari

				perancangan ini adalah sebagai informasi masyarakat di Surabaya dalam memperluas referensi memadupadankan outfit. Diharapkan pula perancangan ini mampu mengubah stigma masyarakat tentang baju bekas yang tak layak pakai dan dipandang sebelah mata berganti menjadi sesuatu hal yang berguna bagi lingkungan.
2.	Rancangan strategi pemasaran media sosial menggunakan model SOSTAC	Yoga Aditya Pranata, Reni Amaranti (2021)	Penelitian rancangan strategi pemasaran media sosial menggunakan model SOSTAC merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif	Hasil dari penelitian ini perancangan strategi pemasaran media sosial dilakukan dengan menggunakan model SOSTAC. <i>Situation analysis</i> dilakukan dengan mengidentifikasi pelanggan, competitor, dan SWOT perusahaan. <i>Objectives</i> dilakukan dengan menetapkan tujuan pemasaran media sosial perusahaan yang terdiri dari <i>sell, serve,</i>

				<p><i>speak, save, dan sizzle</i>. <i>Strategy</i> dilakukan berdasarkan segmentasi, target, dan posisi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran media sosial. <i>Tactics</i> dilakukan dengan membuat detail strategi pemasaran media sosial. Action dilakukan dengan menjalankan strategi taktis yang sudah ditetapkan. <i>Control</i> dilakukan untuk mengevaluasi rancangan pemasaran media sosial. Penggunaan Keyhole.co dilakukan untuk menganalisis performa rancangan strategi pemasaran media sosial dan dapat digunakan sebagai dasar usulan perbaikan.</p>
3.	Perancangan Strategi	Janice Agnes (2016)	Penelitian ini menggunakan	Eiden membutuhkan strategi online

	Online Marketing Berbasis Media Sosial Pada Perusahaan Eiden		metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif	marketing agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas di Indonesia dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan, karena selama ini pemasaran via offline tidak dapat mencapai target penjualan.
4.	Perancangan Media Sosial Penggunaan Sepatu Hak Tinggi yang Sehat dan Aman Pada Wanita Dewasa	Wulan Purnamasari (2015)	Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah cara merancang iklan untuk permasalahan ini adalah menggunakan iklan layanan masyarakat dengan mendekati kebiasaan-kebiasaan target audience yaitu wanita dewasa dengan usia 30-40 tahun yang cenderung gemar meluangkan waktu bersantainya di salon kecantikan.
5.	Perancangan Desain Konten Sosial Media	Jordan Jiwantono, Listia Natadjaja,	Metode yang diterapkan perancangan ini yaitu	Hasil penelitian ini adalah <i>digital marketing</i> menjadi

	tentang Sepak Bola melalui Instagram dengan berbasis Microblog	Daniel Kurniawan (2021)	metode deskriptif serta kualitatif.	cara yang terbaik untuk menjangkau target <i>audience</i> , dimana mereka berinteraksi dengan berbagai brand serta memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Sepak bola pada zaman sekarang sudah berkembang dengan pesat, bahkan sudah menjadi sebuah industri yang mampu memberikan banyak keuntungan apabila masyarakat terlibat langsung di dalamnya. Banyak media yang telah memberikan informasi seputar sepak bola di berbagai platform <i>digital</i> yang telah diketahui oleh masyarakat, tetapi cara penyampaiannya yang kurang
--	--	-------------------------	-------------------------------------	---

				menarik dan baik sehingga target <i>audience</i> tidak tertarik untuk melihatnya apalagi mengunjungi laman tersebut.
--	--	--	--	--

(Sumber Data: Olahan Peneliti, 2023)

Pada penelitian-penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Persamaanya adalah mengkaji tentang media sosial Instagram perbedaannya pada lokasi penelitian, metode penelitian, hasil penelitian yang digunakan.