

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 dikolaborasikan 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