

INDUSTRI KREATIF MEMERLUKAN BANYAK PROMOSI

¹Neneng Susanti, ²Sakina Ichsani

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Widyatama, Bandung

neneng.susanti@widyatama.ac.id
sakina.ichsani@widyatama.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri kreatif yang semakin berkembang luas ternyata mendukung perkembangan ekonomi Negara Indonesia. Hal ini terbukti dengan temuan departemen Perdagangan yang menunjukkan bahwa adanya kontribusi industri kreatif sebesar 6.3% terhadap GDP nasional (Departemen Perdagangan RI: 2006). Kontribusi sebesar ini ternyata belum didukung dengan kemampuan melakukan promosi, padahal jika promosi lebih ditingkatkan lagi, maka diharapkan akan memberikan kontribusi meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Peningkatan pendapatan pelaku usaha ini yang tentu akan mempengaruhi pendapatan daerahnya. Media yang dapat digunakan sebagai sarana promosi selain majalah dan media cetak lainnya, antara lain adalah menggunakan media promosi *online* seperti *facebook*, *twitter*, *website*, maupun *youtube*. Media tersebut dapat diakses seluruh lapisan masyarakat yang dapat menggunakan internet dan lebih bersifat atraktif dan menarik dengan foto, suara, maupun video. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati dan mengetahui tentang industri kreatif yang ada serta metode promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha industri kreatif tersebut. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah media promosi sangat penting dalam mengembangkan industri kreatif. Media promosi yang digunakan dapat berupa media promosi online maupun media promosi konvensional. Pada akhirnya meningkatnya kesejahteraan pelaku usah kreatif akan meningkatkan pendapatan daerah dan negara.

Kata Kunci: industri kreatif, promosi, media *online*

PENDAHULUAN

Promosi di media social tidak hanya dapat menekan biaya tetapi juga dianggap paling efektif saat ini karena dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat yang mau menggunakan internet untuk menggali informasi. Namun tidak hanya menekankan pada biaya yang murah dan jangkauan akses dari pelanggan maupun calon pelanggan, tetapi media social dalam kaitannya promosi harus juga melihat kegunaan, konten, dan kreatifitas penyajian promosi.

Era industri kreatif merupakan kelanjutan dari era informasi, setelah Alvin Tofler dalam *Future Shock* (1970) mengungkapkan bahwa peradaban manusia terdiri dari 3 gelombang, era pertanian, era industri dan era informasi.

Kegiatan perekonomian di era ekonomi kreatif ini digerakkan oleh industri kreatif. Di sejumlah negara, industri kreatif mampu mendongkrak perekonomian dan menciptakan lapangan kerja, selain itu juga memunculkan banyak peluang bisnis baru. Di beberapa negara maju seperti Inggris, sumbangan industri kreatif terhadap PDB mencapai 7,9%, melampaui pendapatan dari sektor industri manufaktur yang hanya 5%. Pertumbuhannya rata-rata 9% per tahun, jauh diatas rata-rata pertumbuhan ekonomi negara maju yang berkisar 2-3%. Sementara di Australia, industri kreatifnya menyumbang sekitar 3,3% terhadap PDB dengan rata-rata pertumbuhan per tahun mencapai 5,7% (Simatupang, 2008).

Begitu pula di indonesia industri kreatif di indonesia yang di gerakan oleh 14 bidang yaitu : Departemen Perdagangan mendaftarkan 14 sektor yang masuk kategori industri kreatif yaitu jasa periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, film, video dan fotografi, permainan interaktif (games), musik, seni pertunjukan,

penerbitan dan percetakan, layanan komputer & piranti lunak, tv & radio serta riset dan pengembangan.

Di Indonesia, peran industri kreatif dalam ekonomi Indonesia cukup signifikan dengan besar kontribusi terhadap PDB rata-rata tahun 2002-2006 adalah sebesar 6,3% atau setara dengan 104,6 Triliun rupiah (nilai konstan) dan 152,5 triliun rupiah (nilai nominal). Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu mengatakan bahwa sumbangan ekonomi kreatif sekitar 4,75% pada PDB 2006 (sekitar Rp 170 triliun rupiah) dan 7% dari total ekspor pada 2006. Pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 7,3% pada 2006, atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,6%. Sektor ekonomi itu juga mampu menyerap sekitar 3,7 juta tenaga kerja setara 4,7% total penyerapan tenaga kerja baru.

ISI DAN METODE

1. ISI

a. INDUSTRI KREATIF

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Sub-sektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia adalah:

1. Periklanan: kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan. Kode KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha) 5 digit; 73100
2. Arsitektur: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (Town planning, urban design, landscape architecture) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior). Kode KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha) 5 digit; 73100
3. Pasar Barang Seni: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, automobile, film, seni rupa dan lukisan.
4. Kerajinan: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin,

- kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
5. Desain: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
 6. Fesyen: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
 7. Video, Film dan Fotografi: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan pameran film.
 8. Permainan Interaktif: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
 9. Musik: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
 10. Seni Pertunjukan: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
 11. Penerbitan dan Percetakan: kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (engraving) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.
 12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak: kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.
 13. Televisi dan Radio: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
 14. Riset dan Pengembangan: kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.
 15. Kuliner: kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat

ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional. Studi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan khas Indonesia, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, di dalam dan di luar negeri, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional. Pentingnya kegiatan ini dilatarbelakangi bahwa Indonesia memiliki warisan budaya produk makanan khas, yang pada dasarnya merupakan sumber keunggulan komparatif bagi Indonesia. Hanya saja, kurangnya perhatian dan pengelolaan yang menarik, membuat keunggulan komparatif tersebut tidak tergal menjadi lebih bernilai ekonomis. (Wikipedia)

b. PROMOSI

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219). Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001 : 221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98-100)

1. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (Publicity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (Direct marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Customer promotion, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
2. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
3. Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

c. MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki,

forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*"

Sosial media adalah suatu media untuk interaksi sosial, sebagai superset melampaui komunikasi sosial. Yang dimana diaktifkan dengan teknik komunikasi ubiquitously diakses dan terukur, media sosial secara substansial mengubah cara komunikasi antara organisasi, masyarakat, serta individu. Adapun jenis-jenis dari media sosial, sebagai berikut :

1. *Collaborative projects* kolaborasi proyek merupakan suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua subkategori yang termasuk kedalam *collaborative project* dalam media sosial yakni Wiki adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks. Wiki yang paling populer di Internet sekarang adalah Wikipedia, tetapi wiki yang digunakan lebih banyak dan lebih banyak untuk tujuan tertentu, sedangkan subkategori lainnya adalah aplikasi bookmark sosial, yang dimana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari link internet atau konten media. Reddit merupakan sebuah situs di mana link dan posting dinilai oleh penggunanya sebagai contoh utama dari aspek media sosial *collaborative project*.
2. *Blogs and microblogs* atau blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Sebuah blog dapat berisikan teks, gambar, dan bahkan video. Media sosial *blogs and microblogs* ini seperti Twitter, yang dimana menjadi contoh media sosial yang sempurna dan banyak yang mempergunakannya. Apabila melihat kenyataannya, *blogs and microblogs* kebanyakan digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau para selebritis yang selalu update mengenai kegiatannya agar para fansnya dapat mengetahui hal-hal yang baru.
3. *Content communities* atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat yang dimana dalam *content communities* ini penggunanya dapat berbagi foto, video dengan orang yang dituju. *Content communities* ini seperti Youtube yang dapat berbagi tentang video, Flickr dan Imgur yang dapat berbagi foto, dan bahkan slide Power Point dapat dibagikan di situs seperti Slideshare. Dalam kenyataannya, *content communities* ini digunakan oleh berbagai elemen masyarakat, perusahaan, organisasi, maupun orang-orang yang populer agar dapat berbagi mengenai apa yang dimiliki.
4. *Social networking sites* atau situ jejaring sosial yang dimana merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Dalam profil pribadinya mencakup semua jenis informasi termasuk foto, video, file audio, dan blog. Situs jejaring sosial ini umumnya memiliki fitur seperti instant messaging dan email. Situs jejaringan sosial dapat membantu seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan.
5. *Virtual game worlds* atau permainan dunia virtual merupakan permainan multiplayer, yang dimana ratusan pemain secara simultan dapat didukung. Permainan dunia virtual adalah lingkungan tiga dimensi dimana pengguna dapat berinteraksi menggunakan

avatar pribadinya. Permainan dunia virtual ini umumnya memiliki seperangkat aturan yang ketat dan harus diikuti dalam konteks Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG). Permainan yang paling populer dalam kategori ini termasuk World of Warcraft dan EverQuest.

6. *Virtual social worlds* merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. *Virtual social worlds* adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Karena komunitas-komunitas ini seperti realitas virtual, suatu perusahaan dapat menggunakan taktik pemasaran yang serupa misalnya menggunakan uang sebagai alat untuk menjalankan aplikasi ini agar dapat bertahan hidup. Apabila kita memanfaatkannya dengan baik, maka aplikasi seperti ini dapat menjadi sumber penghasilan.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding.

Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, ini bisa di lihat dari banyaknya jumlah anggota yang di miliki masing - masing situs jejaring sosial ini, berikut jumlah anggota dari masing - masing situs yang di kutip dari (August E. Grant:297) pada 1 mei 2010 yaitu Facebook dengan jumlah anggota 250.000.000 anggota, yang kedua adalah myspace sebesar 122.000.000 anggota, kemudian twitter dengan 80.500.000 anggota, yang keempat adalah linkedin dengan 50.000.000 anggota dan terakhir adalah ning dengan 42.000.000 anggota.

2. METODE

Objek penelitian yaitu industry kreatif di Indonesia. Data yang terkumpul berdasarkan hasil dari pengamatan, data primer (buku, literature, web serta situs-situs yang terkait dengan bahasan pada penelitian ini selanjutnya dilakukan analisis secara deskriptif untuk menjawab berbagai tujuan penelitian tentang keuntungan (dampak positif) dan kerugian (dampak negative) dari penggunaan social media sebagai sarana promosi untuk industry kreatif.

Tabel 1
Hubungan industri kreatif, promosi dan media sosial



HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

MENGOPTIMALKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI LADANG PROMOSI

Selain dimanfaatkan sebagai ajang menjalin pertemanan, belakangan ini media sosial menjadi salah satu ladang promosi yang cukup potensial. Beragam jenis produk maupun jasa mulai ramai dipasarkan para pelaku usaha melalui akun-akun pribadi yang sengaja mereka buat untuk mempromosikan bisnisnya di dunia maya.

Kekuatan media sosial (*socmed*) yang cukup besar, memberikan keuntungan tersendiri bagi para pelaku usaha. Dengan mengoptimalkan media sosial sebagai ladang promosi, setidaknya para pengusaha bisa mengurangi biaya iklan setiap bulannya dan mendatangkan banyak pelanggan dari berbagai kalangan masyarakat.

Untuk itu, bagi Anda yang tertarik mempelajari strategi promosi menggunakan media sosial. Pada kesempatan kali ini akan kami informasikan beberapa aturan maupun sopan santun yang perlu Anda perhatikan ketika mengoptimalkan promosi di media sosial.

1. Pahami aturan main yang berlaku

Meskipun tidak ada aturan baku (hitam diatas putih) yang mengatur rambu-rambu bersosialisasi di media sosial, namun penting bagi seorang entrepreneur untuk memahami aturan tak tertulis ataupun sopan santun dalam mempromosikan produk maupun jasa. Bila

hal ini tidak Anda perhatikan dengan baik, bisa-bisa perusahaan Anda dicap sebagai *spam*/informasi sampah sehingga banyak konsumen yang pergi meninggalkan akun Anda.

2. Pahami target pasar Anda dan berikan penawaran yang sesuai

Sebelum memasarkan produk atau jasa melalui media sosial, pahami terlebih dahulu siapa saja target pasar yang hendak Anda bidik. Jangan sampai Anda menyamaratakan semua orang sebagai konsumen Anda, dan mempromosikan produk Anda kepada orang-orang yang tidak berkepentingan. Misalnya saja mempromosikan produk sepatu wanita kepada para pria, dan begitu pula sebaliknya.

3. Bangun komunikasi dua arah

Terkadang para pelaku usaha hanya fokus memasarkan produk-produknya dengan cara mengirimkan gambar ataupun pesan singkat mengenai sebuah penawaran kepada para konsumennya tanpa memperhatikan komunikasi yang terbangun diantara mereka. Hal inilah yang membuat konsumen merasa bosan dengan akun toko online Anda, sehingga tidak jarang mereka memilih untuk *unfollow* atau memblokir akun tersebut karena Anda terlalu sering mengirimkan penawaran yang membosankan.

4. Berikan tanggapan yang hangat

Ketika mendapatkan sebuah komentar ataupun balasan *retweet* dari para konsumen, Anda diwajibkan untuk segera membalasnya dengan tanggapan yang cukup hangat. Respon yang Anda berikan kepada konsumen, menjadi salah satu alat yang efektif untuk meyakinkan konsumen bahwa Anda memiliki kepedulian yang cukup besar terhadap permasalahan yang mereka hadapi. Bila Anda mendapati pertanyaan yang sangat banyak, selanjutnya Anda bisa menambahkan FAQ (*Frequently Asked Question*) untuk mempermudah para konsumen mengetahui jawaban-jawaban yang mereka butuhkan dari beberapa pertanyaan yang sering dilontarkan konsumen.

5. Lakukan langkah efektif agar promosi Anda mudah terindeks mesin pencari

Terakhir, Anda perlu melakukan beberapa langkah jitu agar pesan promosi yang Anda buat di media sosial bisa cepat terindeks oleh mesin pencari (Google, Yahoo, dll). Contohnya saja dengan mencantumkan hashtag (#) ketika menggunakan twitter, cara tersebut bertujuan untuk memudahkan twitter Anda terindeks dalam mesin pencari dan berada di posisi pertama ketika para pengguna twitter mencari dengan kata kunci yang Anda gunakan.

Jika anda seorang raja bisnis atau pemilik **perusahaan besar**, maka dana untuk promosi perusahaan bukanlah masalah besar. Berbeda halnya jika anda mengelola bisnis skala kecil hingga menengah, biaya operasional seringkali menjadi masalah. Sumber daya seringkali terbatas dan dana lebih banyak dialokasikan pada pengembangan bisnis itu sendiri, bukan pada marketingnya. Inilah mengapa pemilik bisnis terdorong untuk menemukan dan menggunakan setiap celah promosi yang ada. Sebagai metode promosi yang efektif, kekuatan **mulut ke mulut** memegang peranan yang sangat penting. Jika seorang pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan memberitahukan produk tersebut kepada teman-teman dan juga kolega bisnis nya. Namun seiring dengan **perkembangan teknologi, strategi pemasaran**

yang lain telah diformulasikan untuk bisa beradaptasi dengan perubahan. Sekarang orang lebih banyak menggunakan ponsel dan laptop, di samping itu akses internet juga semakin terjangkau. Ini akan semakin mendorong pelaku bisnis untuk menemukan metode promosi yang baru yang lebih efektif dan efisien.

Popularitas **sosial media** semakin berkembang dan telah terbukti menjadi salah satu cara promosi paling efektif. website social networking bisa memiliki hingga jutaan pengguna di seluruh dunia. Sedikit saja anda berpromosi kepada kumpulan user ini, anda sudah bisa mendapatkan pelanggan yang cukup banyak untuk produk bisnis anda. Social media telah mendominasi tidak hanya dunia pemasaran online namun juga dalam dunia komunikasi global. Micro blogging seperti twitter seringkali menyebarkan informasi jauh lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya. Bahkan sebelum anda bisa melihat sebuah informasi faktual di TV, anda sudah bisa membacanya langsung dari social media.

Jika anda ingin menggunakan media social ini untuk keuntungan bisnis, anda cukup membuat akunnya saja. Bangunlah follower yang terkait dengan bisnis anda dan juga bisnis lain yang serupa. Sebisa mungkin agar anda terus berpartisipasi secara aktif di dalam kegiatan social networking ini. Tambahkan pula gambar-gambar yang mendukung produk bisnis anda, ini akan semakin menarik minat pembeli. Jika ada klien yang bertanya, maka jawablah dengan segera. Jangan biarkan klien menunggu terlalu lama karena ini bisa memberi nilai minus pada image bisnis anda.

Umumnya proses pemasaran lewat social media memerlukan waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan promosi offline. Ini tentu akan menghemat biaya promosi bisnis anda. Memasarkan produk secara online sama saja dengan memasarkan produk secara offline, hanya saja prosesnya bisa lebih cepat karena semua orang di dunia terkoneksi di dalam satu jaringan yang bernama internet. Internet memudahkan kita semua berinteraksi antara satu dan yang lainnya. Sedangkan social media hanyalah wadahnya saja. Karena media promosi via internet dan social media sangat efektif dan efisien, jangan pernah meremehkan metode promosi yang satu ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah media promosi sangat penting dalam mengembangkan industri kreatif. Media promosi yang digunakan dapat berupa media promosi online maupun media promosi konvensional. Pada akhirnya meningkatnya kesejahteraan pelaku usaha kreatif akan meningkatkan pendapatan daerah dan negara.

REFERENSI

1. METODE PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF KOMODITI PERTANIAN, Ir. Bambang Yudi Ariadi, MM, LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG, 2010
2. Departemen perdagangan RI, Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025
3. Sindonews.com, birokrasi-kaku-ganj-al-perkembangan-industri-kreatif.htm
4. Pengembangan Industri Kreatif Mandiri Melalui Program Pendampingan berbasis local wisdom: pendekatan TRIPLE HELIX, Fitrianty Adirestuti dan Ade Suyitno, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia
5. <http://www.pmarketing.com/blog/6-classifications-of-social-media/>
6. http://www.chillibreeze.com/articles_various/social-media-is-it-the-new-hot-media-910.asp
7. <http://afandi41808047.wordpress.com/2011/12/08/enam-jenis-media-sosial/>
8. <http://hostingunlimitedterbaik.com/2012/04/30/kekuatan-social-media-untuk-promosi-online/>