

QS. AN-NISA' AYAT 29: STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEDIA SOSIAL

¹Mega Arfia, ²Hery Sasono

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

¹arfiamega17@gmail.com, ²sasonohery30@gmail.com

Riwayat Artikel		
Diterima: 3/4/2023	Disetujui: 5/4/2023	Dipublish: 10/4/2023

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan el-hilyah Karawang. Jenis penelitiannya kualitatif dengan pendekatan etnografi. Data diambil dengan observasi dalam bentuk observasi partisipasi kepada owner dan ketua tim pemasaran. Hasil penelitian menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan el-hilyah karawang lewat sosial media dengan menggunakan desain visual pada produk-produk el-hilyah. Kegiatan produksi dan penjualan dilakukan oleh owner sendiri di outlet el-hilyah yang berlokasi di perumahan cikampek, Karawang, seperti membeli bahan, mendesain model, menjahit, pengemasan, dan pengiriman barang. Cakupan teori strategi pemasaran terbatas hanya pada pemasaran di media sosial (Instagram, Facebook, dan Whatsapp), karena sifat pasar yang sangat dinamis dan menuntut perubahan-perubahan cepat, membutuhkan langkah yang tepat agar produk el-hilyah dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Menggunakan desain visual untuk membuat hubungan dengan para konsumen yang mengendalikan citra merek, tidak hanya menampilkan promosi untuk produk, juga memberikan pemahaman kepada para konsumen tentang bagaimana berpakaian dalam islam dengan konten-konten menarik setiap harinya. El-hilyah menganggap dengan menampilkan foto produk yang komunikatif, menggunakan desain visual dapat dipastikan mendapatkan keuntungan lebih dari pada yang hanya menampilkan foto produk secara asal-asalan saja.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, pemasaran media sosial, bisnis online

ABSTRACT: The purpose of this study was to determine the marketing strategy used by el-hilyah Karawang. This type of research is qualitative with an ethnographic approach. The data was taken by observation in the form of participatory observation to the owner and the head of the marketing team. The results of the study explain the marketing strategy used by el-hilyah karawang through social media by using visual designs on el-hilyah products. Production and

sales activities are carried out by the owner himself at the el-hilyah outlet located in the Cikampek housing estate, Karawang, such as buying materials, designing models, sewing, packaging, and shipping goods. The scope of marketing strategy theory is limited only to marketing on social media (Instagram, Facebook, and Whatsapp), because the nature of the market is very dynamic and demands rapid changes, requiring appropriate steps so that el-hilyah products can survive and win the competition. Using visual design to create relationships with consumers who control brand image, not only display promotions for products, but also provide consumers with an understanding of how to dress in Islam with interesting content every day. El-hilyah also considers that by displaying product photos in a communicative manner, using visual design can certainly get more benefits than just displaying product photos at random.

Keywords: Marketing strategy, social media marketing, online business

INTRODUCTION

Pengguna media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Tetapi bagi pebisnis, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Termasuk El-Hilyah yang juga menggunakan media sosial untuk alat komunikasi pemasaran produk-produknya, karena tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Elhilyah karawang merupakan bisnis online yang kegiatan pemasaran, pemesanan, pembayaran, sampai pengiriman barang dilakukan via internet dengan media sosial sebagai katalog. Elhilyah menganggap bisnis online sebagai bisnis berpeluang besar karena tidak adanya batas dalam pasarnya. Semua orang di segala penjuru dapat mengakses media sosial bisnis online yang sedang kita jalankan atau bersifat global. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan strategi komunikasi yang membedakan bisnis kita dengan pesaing lain.

Terdapat beberapa alasan mengapa kebanyakan pebisnis menentukan media sosial dan website untuk membuat bisnis online. Alasan pertama ialah murah, cukup dengan koneksi internet yang telah menawarkan dengan harga murah, pebisnis bisa langsung menghasilkan sebuah toko online. Alasan kedua adalah simpel, karena penggunaan website atau media sosial bisa dilakukan oleh semua kalangan dari mulai anak-anak sampai orang tua. Alasan ketiga yaitu cepat, dimana proses pembuatan dan penggunaan website atau media sosial sangat simpel dan tidak membutuhkan waktu yang lama, bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Alasan keempat ialah network, karena komunitas network sangatlah loyal serta terbiasa untuk melakukan review untuk hal-hal yang disukainya. Alasan lainnya yaitu tidak adanya batasan pasar, karena

semua masyarakat diberbagai belahan dunia dapat mengakses bisnis online kita di website atau media sosial pada waktu yang berbeda-beda dan selama 24-jam. Maka sudah jelas bisnis yang pemasarannya dilakukan secara online akan berjalan efektif dan efisien (Farhia, 2011).

Media sosial juga disebut sebagai sistem jaringan elektronik yang memungkinkan pelanggan membuat situs webnya sendiri, dan kemudian menghubungkannya melalui sistem sosial elektronik dengan anggota lain yang memiliki minat dan hobi yang sama. Hal ini juga dikenal sebagai: jaringan sosial interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi kapan saja mereka inginkan dan di mana saja di segala belahan dunia, juga memungkinkan mereka untuk berkomunikasi visual dan audio, bertukar gambar dan kemampuan lain yang memperkuat hubungan sosial di antara mereka. Yang lain juga menunjukkan bahwa jejaring sosial adalah proses yang terdiri dari alat jejaring sosial di seluruh jaringan online, dan konten dan publikasi dipertukarkan melalui saluran tersebut antara berbagai pihak individu dan individu, individu dan organisasi, terakhir organisasi dan organisasi (Charif Mourad, 2019).

Teknologi internet saat ini merupakan salah satu bentuk penting dan maju dari keberadaan pemasaran media sosial, yang telah menjadi ketergantungannya dalam melakukan kegiatan komersial untuk berbagai usaha dan bisnis yang telah mengambil media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan atau memasarkan dan mengembangkan produk mereka dari pada pemasaran secara langsung, yang sangat membatasi dan menghambat kegiatan perdagangan, mengingat banyaknya kendala yang terjadi dalam transaksi online seperti jarak, kurangnya waktu yang cukup, serta kelangkaan beberapa produk dan jasa yang sulit diperoleh dengan mudah dan cepat (Aisha, 2019).

Adapun salah satu platform sosial media yang paling populer untuk dijadikan alat komunikasi pemasaran yaitu Instagram dan Facebook. Menurut data dari databoks, pengguna Instagram di Indonesia menempati peringkat ketiga di dunia dengan jumlah pengguna hingga juli 2021 mencapai 91,77 juta pengguna, dan Facebook menempati peringkat kedua di asia dengan jumlah pengguna hingga akhir maret 2021 mencapai 175,3 juta pengguna. Oleh karena itu El-Hilyah memfokuskan pemasaran pada platform media sosial Instagram, Facebook, dan juga Whatsapp. Selain menggunakan media sosial untuk memasarkan produk-produknya, El-Hilyah juga menggandeng Agen atau distributor dan juga reseller yang juga memasarkan produk elhilyah lewat toko online, untuk mengembangkan jaringan distribusinya. Saat ini sudah bergabung 14 agen dan 125 reseller untuk produk-produk El-Hilyah yang tersebar di berbagai penjuru daerah Indonesia.

METHODOLOGY

Peneliti menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi. Peneliti menganalisis lewat pengalaman pribadi, yang artinya peneliti berpartisipasi langsung tidak hanya lewat pengamatan. Dengan ini peneliti ikut menguraikan pola strategi apa yang akan digunakan untuk pemasaran elhilyah bersama-sama. Peneliti mencoba menganalisis bagaimana media

sosial dapat menjadi strategi pemasaran pada bisnis online khususnya El-Hilyah Kawarang. Apakah jika el-hilyah karawang tidak menggunakan media sosial pada strategi pemasarannya bisnis online elhilyah tetap berjalan atau tidak. Analisis dilakukan peneliti pada pengaruh media sosial terhadap pemasaran elhilyah yang menjadi keputusan pembelian konsumen. Selain menganalisis secara visual peneliti juga mengobservasi langsung dan interview pemilik (owner) elhilyah. Observasi dilakukan sejak awal pandemi dan dilakukan langsung secara daring (online) selama kurang lebih satu tahun sejak 2020 untuk mengetahui bagaimana berjalannya bisnis online elhilyah selama pandemi covid-19. Dengan pemasaran di media sosial yang menjadi penunjang utama elhilyah oleh karena itu dibutuhkan strategi yang baik.

RESULTS

Sesuai dengan analisis peneliti maka dapat disimpulkan hasil penelitian dan pengamatan bahwa menggunakan strategi pemasaran di media sosial sangat menunjang kenaikan penjualan elhilyah Karawang terlebih selama pandemi Covid-19 bahkan kenaikan sangat tinggi dibandingkan sebelum menggunakan media sosial sebagai pemasaran (Syamsi, 2023). Pemasaran media sosial terkait dengan pemasaran hubungan, dimana perusahaan perlu beralih dari "mencoba menjual" ke "membuat hubungan" dengan konsumen. Pemasaran sosial media juga dilihat lebih tulus karena dalam berkomunikasi dengan konsumennya, pemasar mencoba menunjukkan tentang merek tersebut dibandingkan dengan mencoba untuk mengendalikan citra merek. Menjadi merek yang selalu kompetitif dalam bisnis yang bergerak cepat saat ini membutuhkan strategi media sosial yang solid. Perusahaan mempekerjakan ahli dan konsultan media sosial untuk memutuskan konten dan karakteristik dari penawaran dan kegiatan mereka di lingkungan media sosial sehingga hati dan pikiran konsumen ditangkap dan loyalitas merek mengikuti. Hal ini sesuai dengan QS. An-Nisa' ayat 29 agar menjalankan strategi bisnis dengan baik tidak melanggar syariat.

Gagasan untuk mengeksploitasi internet khususnya di Media Sosial dan menggunakannya dengan cara yang berkontribusi pada pengembangan semua bidang kehidupan adalah salah satu keuntungan yang dapat ditawarkan oleh Internet kepada semua pemasarnya, dan penggunaan teknologi ini dalam bidang komersial melalui metode pemasaran, yang merupakan strategi penting dan efektif dalam memberikan gambaran yang lebih baik tentang bisnis online, yang tidak lagi Hanya pertukaran komersial melalui Internet, tetapi merupakan metode komersial tingkat lanjut yang keberhasilannya tergantung pada kemampuan perusahaan memasarkan produknya dengan baik, baik berupa barang maupun jasa, dan kemampuannya untuk memenangkan pelanggan dengan mengandalkan pemasaran dalam berbagai tahapannya mulai dari mempersiapkan kebutuhan dan layanan hingga berkomunikasi dengan pelanggan hingga memperkenalkan produk yang sedang dilakukan melalui Internet dan Media Sosial yang mendasarinya, kemudian tahap pertukaran antara penjual dan pembeli tentang jenis layanan atau produk yang dibutuhkan, dan pada akhirnya adalah tahap pasca-penjualan di mana organisasi berusaha mempertahankan hubungannya dengan pembeli (Aisha, 2019).

Orang-orang akhir-akhir ini semakin sadar akan pakaian, dan banyak yang menganggap pakaian yang mereka kenakan sebagai elemen penting untuk mempercantik kepribadian mereka. Fashion juga bisa mencerminkan masyarakat dan budayanya, dan juga dapat digunakan oleh individu sebagai simbol bagaimana dia mendefinisikan dirinya sendiri. Industri pakaian jadi terus berkembang berkat inovasi cara baru untuk menarik konsumen, dan media sosial telah berkontribusi perkembangan sosial industri; Bertahun-tahun yang lalu, tidak mudah untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia ini, karena peragaan busana terkenal sedang berlangsung di kota-kota yang terkenal dengan mode seperti Paris, New York atau London; Sebelum penyebaran media sosial, kota-kota ini memonopoli hak istimewa ini untuk beberapa individu. Berkat perkembangan teknologi baru dan perluasan penggunaan media sosial, fashion telah menjadi dapat diakses oleh semua orang, di mana saja. Saat ini, setiap individu dengan koneksi internet bisa mendapatkan acara fashion di mana saja dan kapan saja. Teknologi telah mengubah dunia mode, dan kampanye pemasaran telah mengikuti perubahan itu. Bisnis dan organisasi dari semua ukuran yang berspesialisasi dalam industri mode telah menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau pelanggan online, menyalakan hasrat mereka terhadap merek, dan mendapatkan loyalitas mereka. Audiens merek di media sosial memberi bisnis dan konsumen saluran baru untuk berkomunikasi satu sama lain. Ini adalah alat pemasaran yang kuat yang ditambahkan ke strategi pemasaran dan aktivitas membangun merek bisnis, konten bisnis industri fashion Islami dimulai dari dunia online, dimana para fashion blogger hijab mendominasi platform media sosial seperti Instagram (Soliya, 2017).

Oleh karena itu El-Hilyah menggunakan desain komunikasi visual untuk membuat hubungan dengan para konsumen dengan mengendalikan citra merek yang tidak hanya menampilkan promosi untuk produk, el-hilyah juga memberikan pemahaman kepada para konsumen tentang pemahaman akan islam dengan membuat konten-konten menarik setiap harinya. Selain untuk membangun hubungan kepada konsumen el-hilyah juga menganggap dengan menampilkan foto produk dengan baik, jelas dan menggunakan desain visual, maka dapat dipastikan, pemasar akan mendapatkan keuntungan lebih dari pada yang hanya menampilkan foto produk secara asal-asalan saja.

Bentuk sosial media memiliki sifat dan karakteristiknya masing-masing, karena sifatnya yang berbentuk digital dan tidak menggunakan bahan kertas maka banyak yang menggunakan fitur layout seperti Instagram. Dan dengan fitur tersebut semakin diperkaya untuk memberikan desain yang menarik untuk masing-masing produk yang dijual. Banyak hal detail yang sifatnya menunjang dapat diterapkan. Karena sifatnya yang komersial, maka kita dapat lebih terarah pada satu tujuan saja, yaitu membuat produk yang akan dijual dipasaran menjadi lebih menarik dan lebih menjual dibandingkan dengan para kompetitornya. Memanfaatkan gambar, foto, tipografi dan elemen visual adalah hal yang tepat sebagai pemasar dalam menghadapi persaingan di pasar modern yang serba internet ini dan terus mengalami perkembangan yang pesat. Utomo (2022) mengatakan perkembangan pasar seiring dengan sejarah peradaban manusia.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Berdasarkan analisis konsep manajemen hubungan pelanggan, dapat dikatakan bahwa terdiri dari tiga komponen utama:

Pelanggan: Ini adalah satu-satunya sumber keuntungan yang ingin dicapai organisasi dan pertumbuhan masa depan yang dituju, dan pelanggan yang baik adalah pelanggan yang memberikan keuntungan tertinggi dengan sumber daya paling sedikit, tetapi ini jarang diperoleh, karena pelanggan saat ini lebih mengenal produk di pasar, dan inilah yang merupakan persaingan ketat antar institusi. Melalui teknologi informasi, dimungkinkan untuk memberikan kemampuan untuk keunggulan dan manajemen pelanggan sesuai dengan filosofi manajemen hubungan pelanggan sebagai pendekatan pemasaran berdasarkan pengumpulan informasi tentang pelanggan untuk membangun hubungan yang permanen dengan mereka.

Hubungan: Hubungan antara organisasi dan pelanggannya mencakup interaksi terus-menerus dan komunikasi dua arah, dan hubungan tersebut bisa pendek atau panjang ini mungkin intermiten atau terus menerus, satu kali atau berulang.

Sirkuit: Manajemen hubungan pelanggan tidak hanya merupakan aktivitas yang termasuk dalam departemen pemasaran, tetapi juga mencakup perubahan organisasi yang berkelanjutan dalam budaya, struktur, proses dan teknologi yang diadopsi organisasi untuk mencapai infrastruktur yang sesuai untuknya. Informasi tentang pelanggan yang dikumpulkan diubah menjadi pengetahuan organisasi yang mendorong kegiatan untuk memanfaatkan informasi dan peluang pasar (Charif Mourad, 2019)

Media sosial mengadakan platform yang tak tertandingi bagi konsumen pakaian jadi untuk berbagi pengalaman dan opini secara online dalam bentuk teks, gambar, dan video melalui situs komentar konsumen, feed, situs jejaring sosial, blog, situs berbagi dan banyak lagi. Konten pengguna didefinisikan sebagai informasi yang dipublikasikan secara gratis oleh pengguna situs web, dan informasi ini dapat berupa gambar, video, blog, forum diskusi, survei, atau komentar. Pengguna adalah komponen inti dari semua aktivitas media sosial, tidak hanya sebagai konsumen konten online, tetapi juga sebagai kontributor konten dan bekerja secara bersamaan. Konten pengguna pada awalnya digunakan untuk tujuan pribadi, tetapi bisnis saat ini memainkan peran utama dalam mendukung, menambahkan, mencari, menggabungkan, memfilter, dan menerbitkan di jejaring virtual di mana saja, kapan saja, dan sepanjang hari. Tersedia untuk umum di media sosial. Dan pengguna harus menambahkan nilai khusus pada kontennya melalui upaya kreatif. Bentuk sosial media memiliki sifat dan karakteristiknya masing-masing, karena sifatnya yang berbentuk digital dan tidak menggunakan bahan kertas maka banyak yang menggunakan fitur layout seperti Instagram. Dan dengan fitur tersebut semakin diperkaya untuk memberikan desain yang menarik untuk masing-masing produk yang dijual. Karena sifatnya yang komersial, maka kita dapat lebih terarah pada satu tujuan saja, yaitu membuat produk yang akan dijual dipasaran menjadi lebih menarik dibandingkan dengan para pesaing bisnis. Oleh karena itu

memanfaatkan gambar, foto, tipografi dan elemen visual adalah hal yang tepat sebagai pemasar media sosial.

Peneliti sering melihat banyak bisnis online di sosial media yang sebenarnya memiliki potensi penjualan cukup tinggi. Selain barang yang menarik dan unik, biasanya produk yang ditawarkan oleh toko online memiliki harga yang jauh lebih murah dari toko offline. Kualitasnya pun tidak kalah bersaing. Sayangnya banyak diantara toko online tersebut yang tidak memiliki tatanan baik dari tampilan utama maupun foto dari barang yang dijual. Hal ini menyebabkan toko online shopping yang memiliki kasus seperti ini, tidak terlalu dilirik oleh calon pembeli yang biasanya melihat produk hanya dari sebatas komputer, laptop ataupun smartphone. Untuk menyiasati agar tampilan toko online mereka terlihat menarik, banyak yang menyewa jasa seorang developer, desainer grafis, bahkan sampai dengan fotografer handal. Padahal, mereka bisa saja melakukan langkah-langkah yang cukup mudah dengan hasil yang tak kalah bagus dengan hasil dari jasa seorang developer, desainer grafis, ataupun fotografer handal. Dengan melakukan tips and trik yang dapat dipelajari sendiri, sebuah toko online akan terlihat menarik dan tidak kalah dengan toko online yang terlihat mahal. Bila menerapkan tips dan trik tersebut dan memakai prinsip desain yang ada, maka value dari barang yang ditawarkanpun akan bertambah. Tips desain yang bisa diterapkan pada toko online ini sebaiknya memang kita pelajari karena dapat kita kerjakan sendiri dan tergolong mudah dalam pengerjaannya. Banyaknya bantuan desain sendiri pada aplikasi-aplikasi editor yang gratis dan alat bantu penjualan sejenis lainnya, maka penjual dapat memfokuskan diri untuk membuat foto yang baik walau hanya berbekalkan kamera biasa atau menggunakan smartphone. Melalui foto yang baik dan menarik, maka barang yang akan dijual dapat terlihat lewat visual menjadi lebih bernilai dan berharga (mahal).

Adapun prinsip dasar desain yang dapat diterapkan pada foto dari gambar barang yang akan dijual. Pertama-tama kita harus mengetahui, bagaimanakah cara mendesain layout pada foto dari produk yang akan kita jual dengan baik? Menurut Rustan, prinsip dasar layout adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain: sequence/urutan, emphasis/penekanan, balance/keseimbangan, unity/kesatuan. Oleh karena itu, baiknya kita menerapkan ilmu ini kedalam karya foto pada toko online. Sebelumnya, ada beberapa pertanyaan yang pertama-tama perlu dijawab, yaitu, apa tujuannya, siapa targetnya, apa pesan yang ingin disampaikan, bagaimana cara menyampaikannya, di media apa dan kapan akan diperlihatkan. Jawaban semua pertanyaan tersebut adalah konsep dasar secara umum yang harus ada sebagai panduan untuk mendesain sebuah layout dari foto yang akan diperlihatkan kepada konsumen.

Berikut akan dibahas step-step mudah bagi pemilik toko online di sosial media untuk menjajakan produk dari tokonya agar terlihat lebih menarik dan menjual yaitu:

FOTOGRAFI. Kekuatan terbesar dari fotografi pada media periklanan khususnya adalah kemampuan untuk memberi kesan dapat dipercaya atau bernilai jual tinggi. Untuk itu tentukan posisi atau angle yang tepat untuk memfoto barang yang akan dijual. Tidak perlu menggunakan

kamera canggih bernilai jutaan rupiah, hanya dengan camera smartphone, kita dapat membuat foto tersebut menjadi lebih bernilai, tentunya dengan menerapkan elemen pendukung visual. Buatlah foto produk dengan berbagai angle, semakin banyak angle maka kita akan mengetahui posisi terbaik dari produk yang akan dijual. Apabila foto yang dihasilkan lebih gelap atau lebih terang dari aslinya, kita dapat menggunakan bantuan photoshop untuk mengeditnya dengan cara mengatur brightness dan contrast pada toolbar image. Perlu diketahui bahwa tidak disarankan untuk memberikan efek yang terlalu banyak pada foto karena selain dapat mengganggu, penggunaan efek yang terlalu banyak mengubah tampilan asli dari foto barang yang dijual.

Gunakan background sederhana tapi unik. Jangan memakai background yang bertolak belakang dengan barang yang akan difoto, baik dari segi warna maupun konsep dari toko online tersebut. Gunakan juga pencahayaan yang cukup. Cukup dengan bantuan sinar matahari pagi hari dan siang hari, maka efek yang dimau akan tercipta, tentunya dengan sedikit bantuan dari program Photoshop yang telah dibahas diatas. Hindari memotret di malam hari, karena efek lampu rumah yang biasa dipakai sangat jauh berbeda dibandingkan dengan efek lampu sorot atau tembak yang biasanya ada di studio fotografi. Seperti yang sudah diutarakan diatas, ada baiknya kita menentukan layout sebelum semua dimulai. Buatlah layout foto secara kasar sebelum memotret objek yang akan dijual agar nantinya dapat ditambahkan beberapa keterangan dan elemen desain sebagai pendukung foto.

TIPOGRAFI. Beberapa hal penting sebagai faktor pendukung dalam mendesain yaitu tipografi yang dalam penerapannya yaitu judul. Suatu artikel atau foto komersial biasanya diawali oleh sebuah atau beberapa kata singkat yang disebut judul. Judul diberi ukuran besar untuk menarik perhatian dan membedakannya dengan elemen yang lain. Selain dari ukuran, pemilihan karakter font yang tercermin dari jenis huruf tersebut juga harus menarik perhatian, karenanya untuk judul, segi estetis lebih diprioritaskan. Kita dapat menggunakan huruf yang sifatnya dekoratif, tetapi modern dan mudah terbaca. Untuk keterangan dan harga, bisa menggunakan ukuran font yang lebih kecil. Kita juga bisa menaruh tag atau watermark toko online kita hanya dengan font saja agar tidak terlalu ramai.

ELEMEN DESAIN. Dengan adanya kotak, tiap informasi tambahan seperti teks dapat dibedakan dengan jelas oleh pembeli. Fungsinya selain untuk meletakkan informasi dari gambar juga agar terlihat lebih rapi. Sedangkan garis merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis pada suatu karya desain atau foto. Di dalam suatu layout, garis mempunyai sifat yang fungsional antara lain membagi suatu area, menyeimbangkan berat dan sebagai elemen pengikat sistem desain supaya terjaga kesatuannya. Jika pemasar media sosial menerapkan beberapa strategi pemasaran yang sudah terpaparkan diatas maka toko online di media sosialnya baik di instagram maupun media sosial lain akan menjadi lebih menarik dan banyak diminati oleh konsumen.

Hal ini penting untuk diketahui seorang pemasar Media Sosial karena menggunakan dan merumuskan citra visual dan membangun makna semantiknya (bentuk dan isi) perlu

memunculkan ide-ide kreatif yang membangkitkan imajinasi dan membangkitkan emosi dan memastikan daya tarik dan kejutan berdasarkan merangsang rasa ingin tahu di antara kategori yang diarahkan iklan, yang berkontribusi pada partisipasi dan realisasi idenya, baik pada tingkat ide atau konsep atau pada tingkat implementasi untuk merancang Pemandangan visual gambar, dan iklan hari ini berfokus pada emosi, minat, tren, motif, dan penerima. Dengan produk, mengingatnya ketika membuat keputusan pembelian dan membentuk citra mental dan kesan positif dari merek dan perusahaan yang diiklankan, melalui persuasif metode dan semua berbagai persuasi, atau dalam hubungan yang menghubungkan penerima dengan kualitas yang diperoleh dari produk (Abu Al-Anin, Mustafa A, Hussein M, 2020).

REFERENCES

- Abu Al-Anin, Mustafa A, Hussein M. (2020). *توظيف المعاني الدلالية في الصور الفوتوغرافية المستخدمة في تصميم الإعلان. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية, 0(0), 0-0*.
<https://doi.org/10.21608/mjaf.2019.11231.1056>
- Aisha, M. (2019). *.....شئاع لا..... جرم / د داز /...مينا ح يوس*.
 305-298, 03, 03. *ط د . ط دة.....شئاع لا..... جرم / د داز /...مينا ح يوس*.
- Charif Mourad, F. S. (2019). 13-1. *دارم فيرش.د.*
- Farhia, Y. (2011). *Desain Komunikasi Visual untuk Menunjang Penjualan Berbasis Bisnis Online bagi Pemula. Humaniora, 2(2), 1059*. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3155>
- Soliya, S. (2017). *Menuju Busana Islami*.
- Syamsi, F. N. (2023). *Pelajaran QS . Al-Furqon : 67 Perilaku Konsumen Ketika Pandemi Covid-19. JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi, 1(1), 49-54*.
- Utomo, Y. T. (2022). *17300016049_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf*.
- Mourad, Charif & Safa, Farhat (2019). *وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية معاصرة ودورها في إدارة علاقات*.
 Vol 19, No 1, Pages 001-013. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ..العملاء الناجح*.
- Shatwan, Soliya & Boumedien, Yusuf (2017). *اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء*.
 Vol 9, No 2, Pages 29-37. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و ..الإسلامية - دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل*.
- Marjal, Aisyah (2019). *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية . دور التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية*.
 Vol 2, No 1, Pages 298-305
- Brachidia, H (2021). *ريادة الأعمال الرقمية ظل جائحة كورونا (كوفيد19): الفرص والتحديات*. *Journal of Information Studies & Technology (JIS&T). Vol 2. Issue 1*.

- Al-anin, Abu, A & A, Mustafa & M, Hussein (2020). توظيف المعاني الدلالية في الصور الفوتوغرافية المستخدمة .مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية .في تصميم الإعلان Article 14, Vol 5, Issue 22, Page 249-230.
- Ezz, El-Din, Shaima & Gomaa, Zaki (2018). أساليب توظيف إستراتيجية التسويق في الوقت الفعلي في الترويج .المقالة 7، المجلد 17، العدد 4، الخريف، الصفحة 355-411. للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي
- Roghdi, Rihab & Aqoon, Fayza (2021). جامعة أم البواقي. التسويق الالكتروني عبر الأنستغرام.
- Sari, Rina.Q (2015). Theoritical Review: Pemasaran Media Sosial. STIE AMA Salatiga.
- Moriansyah, La (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. Universitas Indonesia. Vol 19, No.3.
- Sarastuti, Dian (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Visi Komunikasi. Jakarta.Vol 16, No.1
- Farhia, Yusaira (2011). Desain Komunikasi Visual Untuk Menunjang Penjualan Berbasis Bisnis Online Bagi Pemula. Humaniora. Vol 2, No.2.