

## PERANCANGAN PROMOSI APLIKASI SOCIAL MEDIA PLATFORM THE SHONET

### SOCIAL MEDIA APPLICATION PROMOTION DESIGN PLATFORM THE SHONET

Safira Dwi Hidayati, Sonson Nursholih, Yelly Andriani Barlian

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

safiradwi@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id,  
yellybarlian@telkomuniversity.ac.id

#### Abstrak

The Shonet merupakan social media platform yang menyediakan berbagai manfaat dan solusi di dalam bidang *fashion* dan *beauty*, khususnya untuk para *online shoppers*. Dari promosi-promosi sebelumnya, The Shonet merasa belum mencapai angka jumlah pengguna yang memuaskan. Semenjak *online shop* mulai dikenal banyak orang di Indonesia, banyak juga beredar pada *reseller* atau penjual yang kurang bertanggungjawab. Banyak dari para pembeli yang tertipu saat berbelanja *online*, hal ini membuat para pembeli menjadi lebih selektif lagi dalam berbelanja *online*. Selain mencari *seller* yang terpercaya, para *buyer* juga sering kebingungan mencari *review* atau rekomendasi produk yang akan dibeli, tidak sedikit dari mereka yang akhirnya salah membeli produk atau tidak cocok dengan produk yang mereka beli. Masalah ini dapat diselesaikan dengan diadakannya Promosi Aplikasi The Shonet. Perancangan promosi ini menggunakan metode kualitatif dengan temuan strategi yang tepat untuk menginformasikan manfaat yang ada pada The Shonet agar mencapai target yang diinginkan oleh The Shonet. Perancangan promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi produk terkait dan memberikan inovasi dalam sebuah promosi aplikasi social media platform. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan promosi produk menggunakan metode AISAS sebagai strategi media, memanfaatkan berbagai sarana informasi untuk menyebarkan kegunaan The Shonet, dan media utama dalam bentuk *event online*. Penulis berharap perancangan promosi ini dapat membantu dalam eksplorasi para *advertiser* maupun desainer komunikasi visual dalam menyelesaikan permasalahan promosi produk sejenis.

**Kata Kunci:** Promosi Produk, *Advertising*, The Shonet, Aplikasi, Social Media Platform, *Online Shopping*, *Fashion*, *Beauty*.

#### Abstract

The Shonet is a social media platform that provides various benefits and solutions in the fashion and beauty sector, especially for online shoppers. From previous promotions, The Shonet feels that it hasn't reached a satisfactory number of users. Since online shops have become known to many people in Indonesia, many have also circulated to irresponsible resellers or sellers. Many of the shoppers are deceived when shopping online, this makes buyers even more selective in shopping online. Apart from looking for trusted sellers, buyers are also often confused looking for reviews or product recommendations to buy, not a few of them end up buying the wrong product or don't match the product they bought. This problem was resolved by holding The Shonet App Promotion. The design of this promotion uses qualitative methods with finding the right strategy to inform the benefits of The Shonet in order to achieve the targets desired by The Shonet. This promotion design aims to provide related product information and provide innovation in a social media platform application promotion. The result of this research is the design of product promotion using the AISAS method as a media strategy, utilizing various means of information to spread the use of The Shonet, and the main media in the form of online events. The author hopes that the design of this promotion can help in the exploration of advertisers and visual communication designers in solving the problems of promoting similar products.

**Keywords:** Product Promotion, *Advertising*, The Shonet, Application, Social Media Platform, *Online Shopping*, *Fashion*, *Beauty*.

## 1. Pendahuluan

Berbelanja *online* merupakan sebuah bentuk dari perdagangan elektronik di mana memungkinkan konsumen untuk dapat membeli barang atau jasa dari *seller* (penjual) secara langsung melalui internet yang ditawarkan melalui gambar (*display*) yang dapat ditemukan di suatu *web browser* atau *website*. Budaya berbelanja *online* di Indonesia mulai berkembang mulai tahun 2000-an, yang dapat ditandai dengan banyaknya berbagai *e-commerce* dan *startup* di bidang jual dan beli produk. Dengan hadirnya perkembangan baru ini banyak masyarakat yang merasakan mudah dan nyaman karena adanya teknologi berbelanja *online* ini. Karena dengan berbelanja *online* para *consumer* mendapatkan keuntungan seperti tidak perlu mengantre di toko untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Tetapi banyak sekali yang sering tertipu saat berbelanja *online*, ada barangnya yang tidak dikirim dan juga berbeda dengan yang ada di foto. Maka dari itu banyak orang yang ragu untuk berbelanja *online* akibat banyaknya kejadian seperti itu. Dan juga banyak *platform e-commerce* yang dinilai kurang membantu dalam memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan.

The Shonet hadir sebagai perusahaan *startup* yang berdiri di bidang *social media platform* yang fokus dalam pembahasan *fashion*, *beauty*, dan *lifestyle* dimana terdapat konten yang dapat menghubungkan pembaca dengan brand produk-produk yang mereka inginkan melalui artikel yang sudah disediakan di website The Shonet. The Shonet sudah bekerja sama dengan kurang lebih 40 brands ternama dari *fashion*, *beauty*, dan *lifestyle*. Dimana dengan adanya The Shonet ini diharapkan dapat membantu para *millennials* dalam mengambil keputusan sebelum berbelanja.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Promosi

Promosi merupakan sebuah proses komunikasi pemasaran yang melibatkan informasi, persuasi, dan pengaruh. Promosi mempunyai tiga tujuan khusus : mengkomunikasikan informasi pemasaran kepada konsumen, pengguna, dan *reseller*. Upaya promosi bertindak sebagai alat kompetisi yang kuat yang menjadikan ujung tombak seluruh program pemasarannya. Promosi didefinisikan sebagai upaya swadaya yang terkoordinasi untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk memfasilitasi atau mendorong penjualan barang atau jasa, atau penerimaan gagasan atau sudut pandang.

### 2.2 Komunikasi

Menurut Truptymayee R, komunikasi merupakan proses penyampaian fakta, pandangan, *idea*, informasi, dan pemahaman dari seseorang ke orang lain. Komunikasi juga bisa diartikan sebagai suatu proses untuk menyampaikan pesan dengan bentuk symbol atau lambang berarti sebagai perasaan dan pikiran yang berupa kepercayaan, himbuan, ide, harapan, informasi, dan sebagai arahan yang akan dilakukan oleh seseorang ke orang lain, yang dapat dilakukan secara tidak langsung maupun tatap muka, yang bertujuan untuk mengubah pandangan, perilaku atau sikap (Effendy, 2002:60)

Komunikasi memiliki fungsi untuk mempengaruhi (*to influence*), menghibur (*to entertain*), mendidik (*to educate*), dan menyampaikan informasi (*to inform*) (Effendy, 2003:8).

### 2.3 Periklanan

Disebutkan oleh Baarle (1946:1) (dalam Suhandang, 2016:14) bahwa periklanan merupakan aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen tertentu, yang memiliki sifat yang menarik perhatian dan mempengaruhi hasil penjualan dengan cara yang menguntungkan. Keuntungan berhubungan dengan ekonomi suatu perusahaan. Karena disebutkan pula oleh Suhandang (2016:14) bahwa *advertising* atau periklanan yaitu aktivitas dalam dua bidang kehidupan manusia dalam sehari-hari, yaitu komunikasi dan ekonomi. Periklanan merupakan strategi yang berupaya mengenalkan produk atau jasa baru dengan tujuan memperoleh keuntungan dalam *marketing*.

### 2.4 Social Media Platform

Menurut Shreyash Trivedi (2020) *social media platform* merujuk ke aplikasi dan *website* yang dibuat untuk memungkinkan orang membagikan *content* dengan efisien, secara waktu nyata, dan cepat. Banyak orang mendeskripsikan *social media platform* sebagai aplikasi di *smartphone* mereka, tetapi kenyataannya, alat komunikasi ini mulai digunakan dalam komputer. Kesalahpahaman ini berawal dari kenyataan yang membuat sebagian besar *user social media platform* mengakses melalui aplikasi.

Kemampuan untuk membagikan acara, foto, pendapat, dll dalam waktu nyata dapat mengubah cara kita menjalani hidup dan cara kita melakukan bisnis. *Retail* yang menggunakan *social media* sebagai bagian penting dari strategi pemasaran mereka yang biasanya dapat dilihat hasil yang terukur. Tetapi kunci dari *social media platform* yang sukses adalah dengan tidak memperlakukannya menyerupai pelengkap tambahan tetapi dapat memperlakukannya dengan rasa hormat dan perhatian-perhatian yang sama dengan yang dilakukan kepada seluruh upaya pemasaran yang telah dilakukan.

### 3. Metode

Data metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada *Senior Fashion Editor* The Shonet yaitu Ka Rayoga Firdaus. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa The Shonet sudah melakukan promosi namun belum dirasa efektif karena belum tercapai target yang diinginkan. Promosi yang dilakukan diantaranya promosi secara *digital* dan bekerja sama membuat acara *lunch/dinner/gathering* dengan brand ternama. Juga berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bahwa pengunjung The Shonet di Kota Bandung sendiri hanya sebesar 29.000 per bulan dari total pengunjung di seluruh Indonesia sebesar 9 juta pengunjung setiap bulannya, data ini diperoleh dari The Shonet langsung yang diberikan dari manajer media social The Shonet.

### 4. Konsep dan Perancangan

#### 4.1 Konsep

##### 4.1.1 Konsep Perancangan

Untuk menemukan ide besar pada konsep, penulis menganalisa data (*product benefit*) dan melakukan proses *brainstorm* (mencari *insight* target audiens). Berdasarkan data dari domain The Shonet, *product benefit* yang selalu dibicarakan yaitu “konten berkualitas yang ditulis oleh para ahli”. Sedangkan *insight* yang ditemukan dari target audiens yaitu perilaku generasi *millennial* dan gen Z yang senang membuka *social media* dan *e-commerce*, dimana gaya hidup mereka yang lebih konsumtif dan senang berbelanja *online*, tetapi juga mudah bimbang disaat akan membeli barang, sehingga mereka perlu mencari tentang informasi dan *review* barang yang akan dibeli guna membulatkan keputusan mereka ketika akan membeli barang tersebut. Fenomena ini membuat penulis menemukan pesan, “*Discover trends through experts*”. Dimana adanya iklan yang ada di media sosial maupun tampilan di *web* aplikasinya The Shonet agar mereka selalu ingat *platform* yang tepat saat ingin berbelanja online.

Strategi kreatif yang digunakan dalam konsep perancangan promosi *web* aplikasi The Shonet menggunakan metode AISAS yang proses dari promosinya akan berkaitan dari *attention, interest, search, action, dan share* dengan menggunakan media yang beragam sesuai dengan tujuan dari masing-masingnya. *Attention* adalah tahap dimana target audiens mengetahui atau melihat The Shonet, lalu dilanjut dengan *interest* yaitu saat target audiens tertarik dengan The Shonet. *Search* adalah bagian target audiens mencari tahu tentang The Shonet, lalu *action* yaitu pembelian atau penggunaan *web* aplikasi dan *share* saat target audiens mulai bercerita atau merekomendasikan *web* aplikasi The Shonet kepada orang lain. Media yang diguakan bertujuan untuk menyampaikan pesan dari produk, agar dapat diterima langsung oleh target audiens dan menimbulkan efek *persuasive*, yang mengajak target audiens menggunakan *web* aplikasi The Shonet saat mengingat tentang berbelanja *online* seputaran mode dan kecantikan.

Target audiens dalam perancangan promosi ini adalah para *millennials* dan gen Z yang berumur 18-35 tahun, mahasiswa atau pekerja di wilayah Bandung. Wilayah Bandung merupakan kota urutan ke 5 di Indonesia dimana sebagian besar masyarakatnya aktif dalam berbelanja *online*. Target audiens yang memiliki perilaku senang berbelanja *online*, senang menggunakan *social media*, dan suka berbagi tentang produk yang mereka miliki di dunia maya.

##### 4.1.2 Konsep Visual

###### 4.1.2.1 Gaya Visual

Gaya Visual yang menjadi acuan yaitu poster yang dominan pada fotografi dan ilustrasi sehingga terlihat lebih elegan dan menyenangkan. Layout poster yang menjadi acuan yaitu poster yang simetris sehingga dapat memberikan kesan statis dan tenang.



Gambar 1 Referensi Visual

Sumber: Pinterest

4.1.2.2 Tipografi

Jenis huruf yang akan digunakan untuk tipografi dan *copywriting* yang ada pada rangkaian promosi mengikuti aturan *font* The Shonet. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan tema acara yang elegan dan untuk menjaga citra The Shonet, dimana logo The Shonet menggunakan font serif dengan *style bold*.

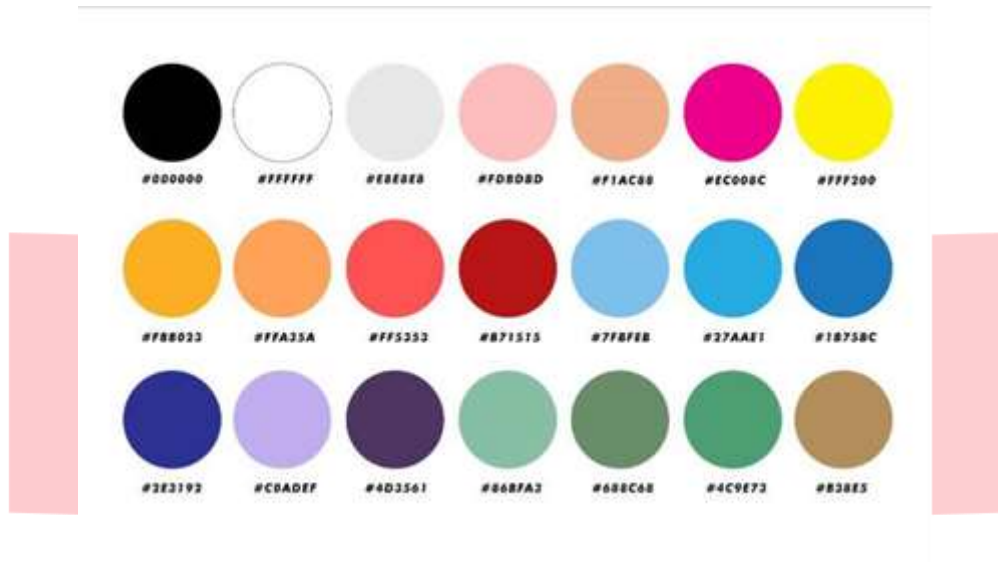


Gambar 2 Font Constantine dan Futura

Sumber: [www.dafont.com](http://www.dafont.com) & [www.wfont.com](http://www.wfont.com)

4.1.2.3 Warna

Warna yang akan digunakan secara dominan adalah warna hitam, putih, dan gold serta warna yang mewakili dari setiap *zodiac* mulai dari merah, hijau, kuning, pink, oren, biru, dan ungu. Untuk warna dari setiap *zodiac*, merupakan cara untuk tetap memperlihatkan tema besar dari *event* The Shonet. Sedangkan untuk warna hitam, putih, dan *gold* merupakan warna utama dari The Shonet juga Trademark, sehingga warna tersebut dapat terus mengingatkan para khalayak sasaran dengan The Shonet maupun Trademark.



Gambar 3 Warna Konsep Visual dan Warna Logo The Shonet

Sumber: Dokumen pribadi penulis

4.1.3 Konsep Media

Mengikuti tahapan aksi yang dibutuhkan oleh target audiens, maka penulis menggunakan tahapan AISAS sehingga memunculkan tahapan media yang sesuai dengan *traffic* target audiens dalam media tertentu (*Point of Contact*). Gambar dibawah merupakan jadwal kegiatan dari perencanaan promosi aplikasi dari The Shonet yang akan dimulai dari bulan Agustus hingga bulan November.

	Agustus				September				Oktober				November	
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
<b>Attention</b> Poste di social media (Instagram, Twitter, dan Facebook) Poste di Billboard di jalan besar Bandung Poste di Kotak di media Stasiun dan Bandara														
<b>Interest</b> Video teaser di Instagram Ads, Facebook Ads, Twitter Sponsored														
<b>Search</b> Poder digital melalui social media (Instagram, Twitter, dan Facebook) dan menggunakan Pin yang dapat menampilkan link ke website The Shonet Partisipan webinar interaktif melalui media Instagram Tampilan khusus mengenai event di halaman home website														
<b>Action</b> Event webinar The Shonet's Indonesia yang diadakan di jalan jalan Mall Bandung Download app														
<b>Share</b> Pleksi Challenge & Testimon Hashtag #TheShonetIndonesia #SocialMedia														

Gambar 4 *Timeline* konsep media promosi The Shonet

Sumber: Dokumen pribadi penulis

4.2 Hasil Perancangan

4.2.1 *Online Shopping Event*

Untuk menambah jumlah pengguna, tentunya The Shonet harus melibatkan target audiens secara langsung sehingga mereka akan lebih mudah melakukan aksi pembelian juga kunjungan ke *website*. *Event* ini memiliki konsep sederhana, yaitu *Online Shopping Event*. Dalam pembawaannya, rangkaian acara yang akan diadakan berupa *online shopping* yang diisi oleh *local brands*, *talkshow online* yang akan di adakan di ig live The Shonet mengenai *fashion* dan *beauty* yang cocok sesuai dengan zodiak.



Gambar 5 Tampilan *Online Shopping Event* pada website The Shonet

Sumber: Dokumen pribadi penulis

#### 4.2.2 *Ambient Media*

*Ambient ad* akan ditempatkan pada ruang-ruang yang sering dikunjungi oleh target audiens, seperti stasiun, *bus stop*, dan bandara. Poster yang akan ditampilkan disini bermaksud untuk mengingatkan dan menginformasikan tentang *fashion* dan *beauty* selalu berhubungan dengan *zodiac* dimana selalu ada sangkut pautnya dengan personalitas dan warna. Pesan yang ingin disampaikan yaitu The Shonet dapat menjadi sebuah *platform* yang bisa mengetahui warna dan selera *fashion* dan *beauty* yang cocok untuk para *users*.



Gambar 6 Poster untuk *Ambient Media*

Sumber: Dokumen pribadi penulis



Gambar 7 Poster untuk *Ambient media*

Sumber: Dokumen pribadi penulis

#### 4.2.3 *Billboard*

*Billboard* akan dipasang pada jalan-jalan besar di Bandung agar banyak menarik target audiens. Desain poster untuk perancangan promosi web aplikasi The Shonet dengan konsep foto hitam dan putih yang ditambah dengan aksesoris ilustrasi dengan warna dari *zodiac* pada sekitar produk fashion dan beauty agar menjadi *highlight* dari poster tersebut.

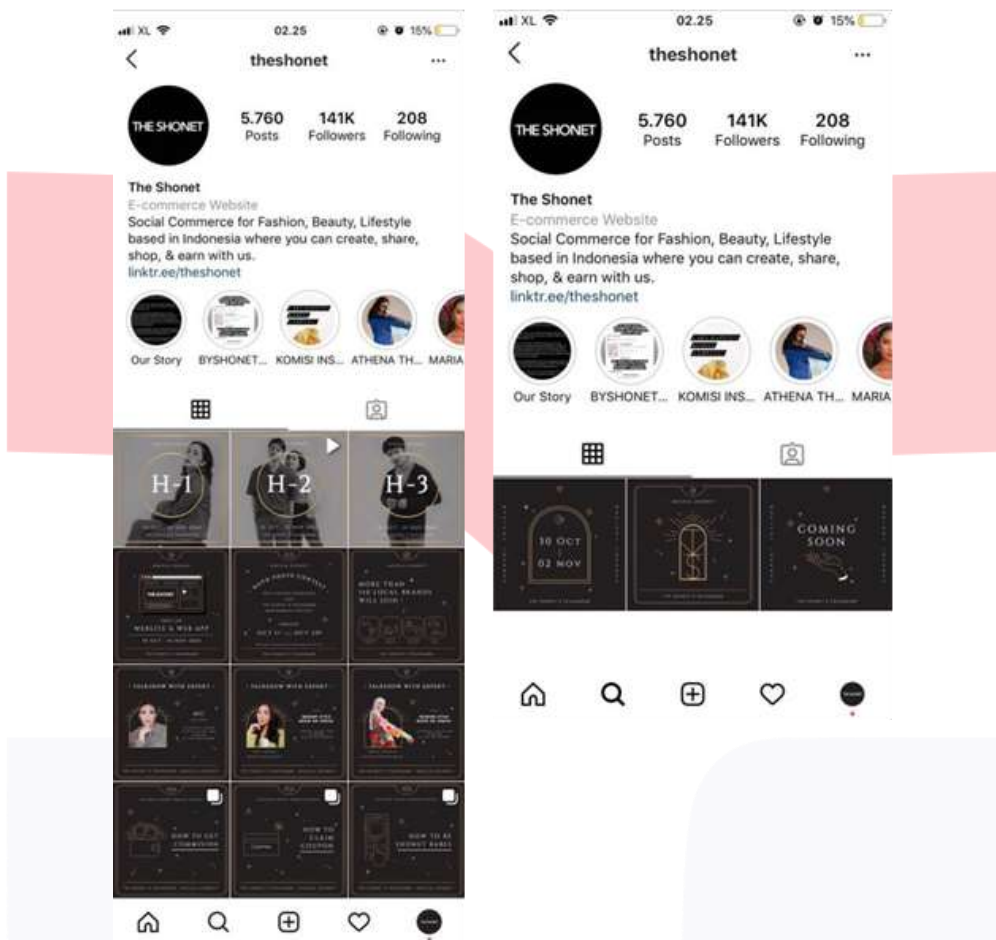


Gambar 8 Poster untuk *Billboard*

Sumber: Dokumen pribadi penulis

#### 4.2.4 *Media Sosial*

Media sosial ini akan meliputi Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Kebiasaan target audiens yang selalu menghabiskan waktunya untuk membuka media sosial, menjadi peluang promosi untuk meningkatkan mereka tentang The Shonet. Fitur *Swipe Up* menjadi pilihan penulis untuk mempersuasi target audiens dalam mengetahui lebih mengenai *event* yang akan diadakan.



Gambar 9 Salah satu hasil perancangan promosi untuk media social di Instagram

Sumber: Dokumen pribadi penulis

#### 4.2.5 Teaser

Tidak dipungkiri bahwa video lebih menarik minat seseorang untuk melihat suatu hal. Maka dari itu, penulis membuat teaser yang akan dimuat di snapgram, Youtube, dan juga feeds Instagram yang akan dikeluarkan pada awal pengumuman *event*, 1 bulan sebelum *event*, dan juga *h-2 event*.



Gambar 10 Tampilan *teaser* yang ada di Youtube

Sumber: Dokumen pribadi penulis



#### 4.2.6 Merchandise

The Shonet akan mengadakan *giveaway* untuk mendapatkan merchandise secara gratis. Tetapi bagi target audiens yang ingin memiliki merchandise tetapi tidak memenangkan *giveaway*, akan tetap bisa mendapatkan *merchandise* tersebut dengan membelinya di *website*.



Gambar 11 Merchandise eksklusif untuk event The Shonet

Sumber: Dokumen pribadi penulis

## 5. Kesimpulan

Keraguan dalam berbelanja *online* memang akan selalu terjadi pada setiap orang. Namun, seiring berkembangnya teknologi, para pembeli lebih teliti dalam memilih produk yang akan dibeli. Melihat *review* di *social media platform* maupun *rating* bintang toko menjadi solusi para pembeli untuk berbelanja di toko *online*.

Melalui hasil perancangan yang dimulai dengan identifikasi masalah, rumusan masalah, hingga Perancangan Promosi Aplikasi Social Media Platform The Shonet, maka disimpulkan bahwa:

1. The Shonet sudah melakukan promosi namun belum mencapai angka yang memuaskan dan masih ingin meningkatkan jumlah pengguna.
2. *Event online* dipilih sebagai media utama karena menyesuaikan kebutuhan khalayak sasaran dan target promosi dari The Shonet. *Event* diperkirakan akan menjadi media yang paling sesuai dan efektif, karena dalam pelaksanaannya khalayak sasaran akan mencari *platform* dan *e-commerce* yang terpercaya dan The Shonet masih menginginkan peningkatan jumlah pengguna. Dalam *event online*, khalayak sasaran secara terang-terangan akan diwajibkan membuat akun dan berbelanja di *website* The Shonet untuk bisa berbelanja berbagai *brand* dan produk yang diinginkan para pembeli.
3. Media social dianggap paling efektif untuk menyebarkan informasi mengenai social media platform The Shonet. The Shonet sendiri hadir dalam bentuk website resmi dan *web app* yang tentunya akan lebih mudah diakses dan direkomendasikan lewat media social sehingga penyebarannya akan lebih meluas.

## REFERENSI

Altstiel & Grow, 2007. *Advertising Strategy*. Singapore: Seng Lee Press Pte Ltd. Fariz. (2009). *Living in harmony: Jati Diri, Ketekunan, dan Norma*. Jakarta:

Kompas Media Nusantara

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

John Wiley & Sons, Ltd. (2018). *Interviews in Qualitative Research*. Diakses pada 11 Juli 2020, dari :<https://onlinelibrary.wiley.com/>

Kothari. (2020). *Questionnaire According to Kothari*. Diakses pada 11 Juli 2020, dari : <https://www.coursehero.com/file/ph2vc3/33-371-Questionnaire-According-to-Kothari-2004-a-questionnaire-is-a-method-of/>

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*.

Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kullabs. (2019). *Meaning, Importance & Components of Promotion*. Diakses pada

17 Juli 2020, dari: <https://www.kullabs.com/class-12/marketing/promotion/meaning-importance-components-of-promotion>

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi

Machi, Lawrence A. (2008). *The Literature Review: Six Steps to Success*. California: Corwin Publishers

McQuail, Denis. (2006). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Alih Bahasa oleh Agus Dharma dan Aminudin Ram. Jakarta: Erlangga

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchel, dan William Wellls. (2011). *Advertising. Edisi 8*.

Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Mugenda. (2020). *Research Instruments*. Diakses pada 11 Juli 2020, dari: <https://www.coursehero.com/file/p5mucgfn/This-gives-a-total-of-37-interviews-Research-Instruments-The-study-used-both/>

Nurusholih, Sonson. *Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia), [S.l.]*, v. 4, n. 2, p. 199-214, nov. 2019. ISSN 2502- 2431. Available at: <<http://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1935>>. Date accessed: 24 Nov. 2020. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>.

Orodho. (2020). *Research Instruments*. Diakses pada 11 Juli 2020, dari: <https://www.coursehero.com/file/p5mucgfn/This-gives-a-total-of-37-interviews-Research-Instruments-The-study-used-both/>

Rustan, Suriyanto. (2014). *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Sihombing, Danton MFA. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: CV Dinamika Komunika.

Suhandang, Kustadi. 2016. *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*. Bandung: Penerbit Nuansa.

Tanudjaja, Lanny Yuliana. (2017). *Tinjauan Pustaka*. Diakses pada 11 Juli 2020, dari : <https://docplayer.info/47076149-Ii-tinjauan-pustaka-menurut- arikunto-2006-124-observasi-adalah-mengumpulkan-data-atau.html>

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi

Trivedi, Shreyash. (2020). *What is the social platform?*. Diakses pada 15 Juli 2020, dari: <https://www.quora.com/What-is-the-social-platform>

