

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN BATIK TRIE

Yordan Ponco Stefanus¹, Louis Utama² & Verawati³

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: yordan.125200231@stu.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: louisu@fe.untar.ac.id

³Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: verawati@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Batik is a part of the archipelago's original cultural works which is admired by audiences from all over the world and has a unique history. However, over time, batik is often identified with formal clothing that is old-fashioned, stiff, and only worn by parents in Indonesia by the current millennial generation. The rapid development of internet technology has given rise to social media which today, almost everyone uses as a medium for communicating, obtaining information, socializing and doing business, looking for entertainment and others. Social media creates changes in the way the world works, including the field of marketing, especially promotion and advertising, which results in the creation of online business trends. In order to reach consumers, observations, documentation, and literature studies are carried out to find out the most appropriate promotion concept according to marketing communication theory. Promotional activities carried out using Instagram have proven to be effective in attracting customers. The use of social media is expected to be able to market the products widely so that TRIE's business performance will increase.

Keywords: *instagram batik TRIE, marketing communication, promotion*

ABSTRAK

Batik merupakan salah satu bagian dari karya budaya asli Nusantara yang dikagumi oleh khalayak dari berbagai penjuru dunia dan memiliki sejarah yang unik. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, batik kerap kali diidentikkan dengan busana formal yang kuno, kaku, dan hanya dikenakan orang tua di Indonesia oleh generasi milenial pada saat ini. Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat kian hari telah melahirkan media sosial yang saat ini, hampir semua orang menggunakannya sebagai media sebagai sarana dalam berkomunikasi, memperoleh informasi, bersosialisasi dan berbisnis, mencari hiburan dan lainnya. Media sosial menciptakan perubahan pada cara dunia bekerja, tak terkecuali bidang pemasaran khususnya promosi dan periklanan yang mengakibatkan terciptanya tren bisnis *online*. Guna menjangkau konsumen, dilakukan observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan untuk mengetahui konsep promosi yang paling tepat sesuai teori komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram terbukti efektif menarik pelanggan. Penggunaan media sosial diharapkan dapat memasarkan produk secara luas sehingga kinerja bisnis TRIE semakin meningkat.

Kata Kunci: *instagram batik TRIE, komunikasi pemasaran, promosi*

1. PENDAHULUAN

Pengembangan UMKM merupakan dasar dalam perekonomian dalam upaya perbaikan perekonomian nasional karena sebagian besar usaha yang berada di Indonesia adalah usaha kecil dan menengah yang banyak menyerap pekerja dan memanfaatkan sumber daya domestik. Dalam berbagai usaha kecil dan menengah, usaha batik mempunyai karakteristik yang sangat unik, dan telah merupakan Kebudayaan Indonesia yang tetap bertahan secara konsisten dari tahun ke tahun. Batik sendiri juga merupakan salah satu bagian dari karya budaya asli Nusantara yang banyak dikagumi oleh khalayak dari berbagai penjuru dunia dan memiliki sejarah yang unik.

Perkembangan teknologi dan internet melahirkan media sosial yang saat ini hampir di semua masyarakat dari berbagai golongan menggunakannya sebagai media dalam berkomunikasi,

memperoleh informasi, bersosialisasi dan masih banyak lagi. Media sosial atau dikenal sebagai medsos menjadi semakin berkembang, karena media sosial dapat digunakan tanpa hambatan waktu dan batas geografis. Berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh media sosial membuat suatu perubahan pada dunia pemasaran yaitu promosi dan periklanan. Internet yang bersifat dinamis dan fleksibel membuat pelaku usaha kerap memakai berbagai program-program *public relations*.

Penerapan internet pada kegiatan relasi publik memiliki kelebihan, seperti informasi yang disampaikan kepada khalayak. Selain itu, penggunaan internet juga dapat memberikan kesempatan terjadinya hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung (Ardianto et. al, 2012). Aktivitas *public relations* yang dilakukan secara *online* melalui internet disebut juga sebagai *digital public relations* atau *Cyber PR*. Dalam hal ini, semua kegiatan yang dilakukan adalah menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat melalui media sosial atau internet. *Digital PR* merupakan kegiatan yang dinilai sangat efektif dalam menjaga hubungan dengan *customer*, membangun reputasi yang baik, serta melakukan kegiatan promosi seperti kegiatan dalam memperkenalkan batik sebagai ciri khas Bangsa Indonesia.

Batik sendiri dipercaya sudah ada sejak zaman Majapahit jauh sebelum Indonesia berdiri. Batik menjadi sangat populer pada akhir tahun 1800 dan awal tahun 1900. Batik yang dihasilkan sampai abad ke-20 semuanya adalah batik tulis, sedangkan batik cap baru dikenal setelah sekitar tahun 1920-an. Kata “batik” berasal dari bahasa Jawa, yaitu rangkaian dari kata “mbat” yang artinya ngembat atau melempar berkali-kali dan “tik” yang artinya titik. Jadi, membatik artinya melempar titik berkali-kali pada kain. Seorang peneliti dan pustakawan berkebangsaan Belanda, G.P Rouffaer, mengemukakan pendapatnya bahwa teknik batik ini kemungkinan diperkenalkan dari negara India atau Srilanka pada sekitar abad ke-6 atau ke-7. Semenjak kemajuan industrialisasi dan globalisasi, batik jenis baru muncul, yang dikenal sebagai batik cap dan batik cetak. Sementara batik tradisional diproduksi dengan teknik tradisional yaitu dengan tulisan tangan menggunakan canting dan malam (Lestari, 2012.)

2. METODE PELAKSANAAN

Batik tradisional memiliki aspek perbedaan dalam beberapa hal, misalnya: Pertama, proses produksi. Pada batik tradisional atau klasik, biasanya pembuatan cukup memakan waktu lama. Hal ini disebabkan adanya proses membatik atau menggambar motif batik satu per satu, sesuai dengan corak yang ingin dibuat. Batik milenial masuk dalam kategori batik dan proses pembuatannya cenderung lebih cepat karena sudah menggunakan mesin pabrik. Pembuatannya biasanya melalui proses cap, *printing* (batik *print*), atau sablon. Kedua, perbedaan corak atau motif. Untuk corak, ada perbedaan yang sangat kentara antara batik tradisional dan juga batik milenial. Ketiga, pemakaian. Kalau dulu baju batik selalu diidentikkan sebagai baju formal, atau umumnya sebagai baju untuk menghadiri pesta pernikahan, kini fungsinya sudah mulai beralih sebagai baju yang bisa dipakai sehari-hari atau kasual. Terlebih lagi batik milenial, yang lebih sering dipakai oleh anak muda. Modelnya pun tidak hanya kemeja, tapi bisa berupa *item* lain seperti misalnya *sweater*, jaket, *blazer*. Keempat, harga. Batik tradisional umumnya dijual dengan harga yang cukup mahal. Kebalikannya, batik modern harganya jauh lebih murah.

Pada era saat ini peran internet sangat besar dalam kehidupan manusia, sehingga manusia juga harus bisa mengikuti perkembangan jaman yang maju begitu pesat. *Cyberculture* atau budaya internet adalah budaya yang telah muncul, atau muncul dari penggunaan jaringan komputer untuk komunikasi, hiburan dan bisnis. *Cyberculture* adalah penyatuan kultur dimana *personal computer*, telepon, internet, dan multimedia menyediakan integrasi komunikasi. Penyatuan tidak sebatas

penyatuan desain dasar teknologi, namun juga variasi fungsi dimana hiburan dan informasi menyatu menjadi *infotainment* dan hiburan serta pendidikan menyatu menjadi *edutainment*. Ruang lingkup *cyber* adalah lingkungan elektronik dimana variasi teknologi dan media menyatu dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Selain infrastruktur yang menjadi bagian dari *cyberculture* adalah *unsure* yang berasal dari pemikiran manusia itu sendiri. *Social strategy* merupakan sebuah strategi yang membangun hubungan satu orang dengan lainnya sesuai dengan tujuan dari media sosial yang memfokuskan kepada hubungan satu orang dengan orang lainnya atau menyambungkan kembali sebuah hubungan antar manusia (Oktora, 2011). *Social strategy* digunakan sebagai pendekatan pelanggan dengan menggunakan hubungan dengan orang lain yang memfokuskan pada membantu hubungan satu orang dengan orang lainnya dengan tujuan akhir tetap pada target perusahaan yaitu penjualan atau *brand*.

Saat ini hampir semua perusahaan atau pun pelaku bisnis menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya. Tren belanja *online*, melahirkan banyak pebisnis *online* dengan omzet besar. Melihat dari kurangnya efektivitas promosi melalui media konvensional, TRIE mencoba melakukan perubahan strategi yaitu dengan melakukan *social strategy* melalui sosial *impact* dan strategi *impact* dengan membentuk suatu komunitas sebagai sarana diskusi maupun pelaksanaan strategi.

Batik TRIE merupakan merek pakaian batik yang dicetuskan oleh 3 mahasiswa jurusan Akuntansi Universitas Tarumanagara pada September 2022. TRIE didirikan sebagai program MBKM dan dasar dari dipilihnya batik sebagai inti usaha TRIE adalah kesadaran ketiga mahasiswa akan ketidakpedulian masyarakat terhadap pakaian tradisional khususnya batik. Batik kian hari hanya menjadi pakaian seremonial yang kuno dan kaku atau pakaian acara formal yang jarang dipakai sehari-hari. Dengan dibangunnya TRIE diharapkan mendukung budaya lokal sehingga masyarakat berubah *mindset*-nya tentang pakaian tradisional batik. Batik TRIE merupakan batik yang memakai motif modern dengan cara pembuatan yang modern pula sesuai dengan kemajuan jaman.

Batik TRIE dijual di toko luring dan kemudian mengalami peningkatan penjualan namun terasa belum cukup. Kemudian, setelah Batik TRIE dipasarkan secara *online* melalui media sosial Instagram, Batik TRIE mulai mengalami perkembangan. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dalam mempromosikan Batik TRIE? Artikel ini membahas mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Batik TRIE di media sosial Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran menurut (Priansa, 2017) adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan dan produk terhadap target pasarnya. (Priansa, 2017) mengatakan komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu memberikan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi agar melakukan pembelian atau menarik perhatian konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017) adalah kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran, yakni sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Produk berupa barang dan dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macam atau jenis. Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan saingan usaha, sedangkan *design* dapat memberikan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Dengan demikian, produk tidak hanya fokus pada penampilan, tetapi juga berupa produk yang sederhana, aman, tidak mahal, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

b) Harga (*Price*)

Perusahaan akan menetapkan harga dasar yang sesuai bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan harus menentukan strategi yang sesuai dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya, pengangkutan (transportasi), serta biaya variabel lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat menggunakan atau memiliki produk yang nilainya ditentukan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c) Distribusi (*Place*)

Mayoritas produsen akan memakai perantara pemasaran dalam memasarkan produk mereka, khususnya barang dengan cara membangun saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung satu sama lain dalam keterlibatan mereka untuk sebuah proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

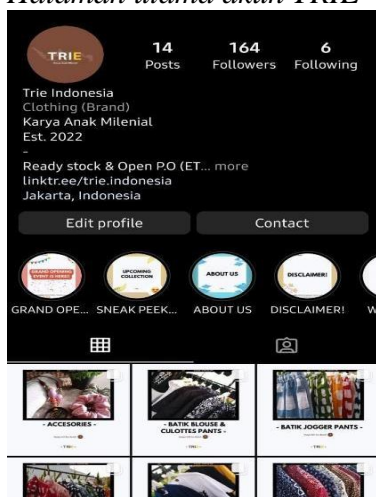
d) Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya berkuat mengenai produk, harga produk, dan cara mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat supaya masyarakat *aware* akan suatu produk dan mereka bersedia untuk membeli produk tersebut.

Produk yang telah jadi telah diuji coba dijual dipasar melalui jalur pemasaran baik *online* dan *offline*. Selama 2 bulan penjualan dilakukan, hasil omset sangat bagus untuk tahap awal. Selama proses penjualan dilakukan evaluasi produk mana saja yang menjadi *best seller* dan produk yang kurang diminati. Evaluasi ini bermanfaat untuk meningkatkan jumlah produk yang *best seller*, sekaligus mengevaluasi kekurangan produk yang kurang laku. Berikut adalah halaman utama akun instagram TRIE, @trie.indonesia (Gambar 1) dan salah satu postingannya (Gambar 2) yang menunjukkan laman sebagai sarana menjangkau masyarakat luas dalam bidang promosi produk TRIE Indonesia.

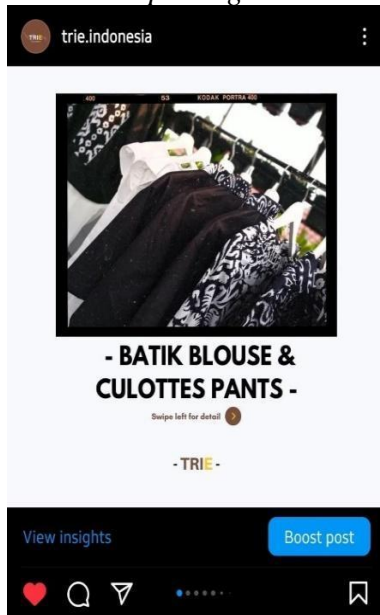
Gambar 1.

Halaman utama akun TRIE



Gambar 2.

Salah satu postingan akun TRIE



Konten yang diunggah pada Instagram Batik TRIE merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Batik TRIE kepada pelanggan dan *follower*-nya di media sosial Instagram. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai Batik TRIE kepada pelanggan dan *follower*-nya di media sosial Instagram. Sesuai dengan teori komunikasi pemasaran, Priansa (2017) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi perusahaan terhadap target konsumennya. Komunikasi pemasaran yang sering terjadi pada Instagram Batik TRIE biasanya berhubungan dengan orang-orang yang ingin memesan produk Batik TRIE dan ingin mengetahui informasi produk dari Batik TRIE.

Untuk menciptakan hubungan yang baik harus didasari dengan komunikasi yang baik juga, karena dengan adanya komunikasi yang baik antara pelanggan dan penjual akan menciptakan rasa nyaman dan percaya yang diperoleh dari pelayanan yang diberikan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram Batik TRIE bertujuan untuk memberikan informasi mengenai cara pemesanan Batik TRIE, menginformasikan mengenai produk-produk apa saja yang tersedia, berinteraksi dengan pelanggan Batik TRIE agar terjalin hubungan yang baik, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijual Batik TRIE.

Konten yang dibuat Batik TRIE di media sosial Instagram bertujuan untuk mencari *engagement*. Konten yang diunggah tidak selalu tentang penjualan, Batik TRIE perlu meningkatkan *engagement* karena algoritma Instagram mencari akun yang *engagement*-nya bagus. Konten yang diunggah oleh Instagram Batik TRIE untuk menarik perhatian *follower* dan pelanggannya yaitu konten edukasi, tips dalam merawat batik, informasi seputar produk TRIE. Batik TRIE pada awalnya menemukan beberapa kendala seperti dalam membangun *traffic* yang ada pada media sosial Instagram Batik TRIE, mencari *market* pada media sosial Instagram, membuat konten dan materi promosi, serta pengembangan motif batik yang diproduksi oleh Batik TRIE. Untuk mengatasi kendala tersebut, bauran pemasaran yang dimiliki oleh Batik TRIE harus jelas dan tepat dalam menjangkau target pasarnya. Batik TRIE meningkatkan *awareness* penggunaan pakaian

Batik di lingkungan masyarakat melalui slogan karya anak milenial supaya dapat menarik minat masyarakat tentang penggunaan pakaian batik. Batik TRIE membuat konten *Instagram Story* secara rutin untuk menjaga *engagement* dengan konsumen dan *follower* Instagram TRIE. Pembuatan *instagram story* secara rutin juga dapat meningkatkan kemungkinan orang yang melewati dan melihat *story* TRIE akan membuka laman akun TRIE karena tertarik.

Hasil penjualan selama 2 bulan menunjukkan hasil yang cukup baik. Pasar merespon dengan cukup baik dengan terlihat dari transaksi penjualan selama dua bulan tersebut. Melihat dari hasil yang baik ini dapat disimpulkan bahwa promosi dengan pemanfaatan sosial media dengan baik tentu akan menarik banyak konsumen membeli produk kita.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan untuk menarik lebih banyak konsumen dengan cara promosi di media sosial, dapat meningkatkan penjualan produk TRIE. Perkembangan merek yang diperoleh Batik TRIE terletak pada interaksi yang aktif melalui media sosial Instagram, konsisten dalam membuat konten-konten yang menarik di media sosial Instagram, memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada Instagram seperti *Instagram ads*, *story instagram*, sehingga tercipta *engagement* yang meningkatkan *traffic* pada Instagram Batik TRIE.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Ucapan terima kasih kami untuk Tuhan YME, Kaprodi FEB Universitas Tarumanagara, dan kepada semua pihak baik secara langsung atau pun tidak langsung yang telah memberikan dukungan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan untuk Batik TRIE dan pihak terkait yang telah membantu.

REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro et. al. (2012). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Lestari, Suema Dwi. (2012). *Mengenal Aneka Batik*. Jakarta: PT Balai Pustaka (Persero).
- Oktora, Nino. (2011). *Social Strategy That work_HBR*, The Marketers, Desember.
- Priansa, Doni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.