



PENGGUNAAN NEW MEDIA *INSTAGRAM* OLEH BATIK GIRLI LUMAJANG DALAM MEMASARKAN PRODUK KAIN BATIK TULIS TAHUN 2020

THE USE OF NEW MEDIA *INSTAGRAM* BY BATIK GIRLI LUMAJANG IN MARKETING HAND-MADE BATIK CLOTH PRODUCTS IN 2020

Bambang Srigati¹, Yanus Purwansyah Sriyanto^{2*}, Desi Nur Fatimah³

^{1, 2, 3}Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

¹bamssrigati@respati.ac.id, ^{2*}psyanus@respati.ac.id, ³desinurfatimah@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang bagaimana Batik Girli Lumajang memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam pemasaran produk. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi partisipan dan wawancara mendalam dengan *key informan*, yaitu pemilik usaha Batik Girli Lumajang. Hasil dan temuan menyatakan bahwa Batik Girli Lumajang jeli melihat potensi penjualan *online* di *Instagram* yang sangat bagus. Maka sejak tahun 2015 Batik Girli Lumajang menggunakan media tersebut untuk mengenalkan dan menjual produk. *Instagram* dipilih karena pemilik ingin mengenalkan dan memasarkan batik tulisnya ke jangkauan pasar dan calon konsumen yang lebih luas. Selain itu potensi untuk menggaet konsumen anak muda menjadi sangat besar. Akun @girlibatik saat ini telah melakukan 79 postingan serta memiliki 221 *followers* dan 81 *following*. Sebanyak 79 postingan terbagi menjadi 3, yaitu foto produk kain batik dalam desain katalog, foto kain batik pada mannequin, dan foto beberapa tokoh masyarakat seperti Bupati dan Wakil Bupati Lumajang yang mengenakan kemeja kain batik produk Batik Girli Lumajang. Selama 5 tahun (2015-2020) penjualan secara *online* melalui *Instagram* memang belum terlalu signifikan, namun dengan adanya *digital marketing* yang sudah dijalankan, pemilik merasa puas karena *brand* Batik Girli Lumajang dapat dikenal tanpa batas.

Kata Kunci: pemasaran, *Instagram*, *digital marketing*

Abstract

This research aims to identify and describe how Batik Girli Lumajang uses social media (Instagram) in marketing its products. Researchers used a qualitative descriptive method with data collection techniques of participant observation and in-depth interviews with the key informant, that was the Batik Girli Lumajang business owner. The results and findings state that Batik Girli Lumajang was accurate at seeing the good potentials of online sales on Instagram. So, since 2015 Batik Girli Lumajang has used social media to introduce and sell the products. Instagram was chosen because the owner wanted to introduce and market the hand-made batik to a wider range of markets and potential consumers. In addition, the potential to hook the young consumers became higher. The account @girlibatik currently has done 79 posts with 221 followers and 81 following. The 79 feeds/posts were divided into 3, namely photos of batik cloth products in a catalog design, photos of batik cloth on the mannequins, and photos of several community leaders like the Regent and Deputy Regent of Lumajang wearing shirts made of batik cloth from Batik Girli Lumajang. During 5 years (2015-2020) the online sales using Instagram was still not too significant, but with the digital marketing that has been implemented, the owner was satisfied because Batik Girli brand can be recognized globally.



Keywords: *marketing, Instagram, digital marketing*

1. PENDAHULUAN

Selain sebagai media transaksional, kebutuhan internet di segala aspek sudah semakin besar, salah satunya adalah pemanfaatan internet marketing dalam sebuah komunikasi pemasaran. Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar seakan dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan trend atau hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran secara online. Mengikuti pesatnya perkembangan jaringan internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan, terutama pada pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital (*digital marketing*). Dalam pemasaran era digital ini, internet menjadi media penyaluran komunikasi pemasaran.

Melihat tren tersebut, tidak salah jika para pemasar memanfaatkan potensi new media dalam pemasaran. Di Indonesia, tren ini pun turut berkembang dan marak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar berskala nasional seperti *Tokopedia, Zalora, Lazada* hingga perusahaan jasa layanan transportasi alternatif seperti *GoJek* dan *Grab*. Lalu bagaimana dengan pelaku bisnis menengah semacam UMKM yang berada di daerah, apakah mereka juga memanfaatkan potensi new media seperti penggunaan website, media sosial (*Facebook, Instagram, Youtube*) untuk kegiatan yang berkaitan dengan *brand* dan promosi produk.

Pada penelitian ini, keaslian tema dapat dilihat dari indikator pemilihan objek penelitian, dimana peneliti memfokuskan pada pemasaran produk usaha kecil menengah (UMKM) yang berdomisili di daerah dengan mengedepankan nilai-nilai kearifan lokal (*local wisdom*). Oleh karena itu peneliti memilih Batik Girli Lumajang yang secara konsisten menampilkan desain-desain pisang agung sebagai pembeda dengan produk kompetitor lainnya. Penelitian ini untuk mengamati dan mendeskripsikan bagaimana Batik Girli Lumajang memanfaatkan *new media* dalam proses pemasaran produknya dan bentuk *new media* apa saja yang digunakan Batik Girli Lumajang untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya?

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

Penerapan teori *new media* dalam penelitian ini didasari karena dalam teori ini (dikembangkan oleh Pierre Levy) terdapat dua pandangan, yaitu pertama pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat (<http://en.wikipedia.org>).

New media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter, fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Selain teori *new media*, penerapan teori perencanaan juga sangat tepat, mengingat menurut Charles (dalam Littlejohn, 2009:185) menjelaskan bahwa pada teori ini menjelaskan bahwa rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah “representasi kognitif hierarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan”. Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Tujuan sepertinya



disusun dalam suatu hierarki dan mencapai tujuan tertentu terlebih dahulu memungkinkan untuk mencapai tujuan lainnya. Banyak dari tujuan yang sebenarnya merupakan bagian dari proses perencanaan itu sendiri (Littlejohn, Stephen & Foss, Karen, 2009)

Menurut Joseph (2011:32), *digital marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti internet dan media sosial.

Pada perkembangan teknologi komunikasi saat ini, tidak dipungkiri bahwa masyarakat satu sama lain telah terhubung melalui media sosial. Hal ini kemudian dijadikan sebuah peluang oleh pemilik Batik Girli Lumajang memanfaatkan salah satu media sosial *Instagram* untuk melakukan promosi produknya. Akun @girlibatik saat ini telah memiliki 79 *feeds* dengan 221 *followers* dan 81 *following*. *Instagram* sendiri memiliki berbagai macam fitur, diantaranya unggah foto dan video, *insight*, *like*, *Instagram Story/Instastory*, *hashtags*, *direct message* (DM), *geotagging*, *explore*, *caption*, komentar, dan siaran langsung.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif dan dilakukan di Desa Kebonagung, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Adapun program penelitian ini dilakukan antara April - Oktober 2020. Data diambil dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi kepada narasumber atau informan penelitian yang menguasai permasalahan dalam penelitian ini. Data primer dapat diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan *key informant*, yaitu owner Batik Girli Lumajang (ibu Lilik Jumrati), dan informan penelitian (Alfioni Sofida) selaku marketing penjualan produk. Wawancara tersebut digunakan untuk mengetahui respon (tanggapan) pelaku usaha Batik Girli Lumajang tentang pemanfaatan *new media* dalam pemasaran produk batiknya. Metode lainnya adalah observasi untuk melihat langsung bagaimana proses pemanfaatan *new media* di lokasi penelitian. Data hasil observasi ini sebagai bentuk data yang nantinya digunakan sebagai *data cross check* yang nanti akan melengkapi data hasil wawancara.

3. PEMBAHASAN

Beberapa alasan atau latar belakang mengapa Batik Girli Lumajang memilih dan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Morissan dan hasil wawancara dengan Ibu Lilik Jumrati selaku pemilik Batik Girli, yaitu:

1. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi tentang motif batik terbaru
2. Merupakan saluran distribusi alternatif Batik Girli Lumajang selain kegiatan pemasaran lainnya yang sudah pernah dilakukan misalnya pameran produk unggulan Kabupaten Lumajang baik di tingkat lokal maupun nasional
3. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.
4. Produk batik tulis Batik Girli khas Lumajang dapat menjangkau *audience* masyarakat di seluruh dunia
5. Batik Girli Lumajang dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien

Akun *Instagram* Batik Girli Lumajang @girlibatik saat ini telah memiliki 79 *feeds* dengan 221 *followers* dan 81 *following*. *Instagram* sendiri memiliki berbagai macam fitur diantaranya, unggah foto dan video, *insight*, *like*, *Instagram Story/Instastory*, *hashtags*, *direct message* (DM),



geotagging, explore, caption, komentar, dan siaran langsung. Dalam pemanfaatannya Batik Girli Lumajang (@girlibatik) menggunakan beberapa fitur ini untuk menjangkau konsumen, berbagai fitur tersebut adalah:

1. *Instagram Story/Instastory*
Instagram Story dimanfaatkan Batik Girli Lumajang untuk memberikan informasi produk-produk jualannya kepada calon konsumen secara sekilas dikarenakan fitur ini memiliki batas penayangan hanya selama 24 jam saja.
2. Unggahan foto
Unggahan foto yang ada pada akun Instagram ini secara tidak langsung merupakan katalog produk Batik Girli Lumajang itu sendiri. Sehingga foto produk harus dibuat semenarik mungkin agar calon konsumen tertarik. Dalam melakukan foto produk, Batik Girli Lumajang sesekali menggunakan model agar tampilan lebih menarik. Selain fotonya yang menarik, desain layout dibuat dengan warna agar terlihat lebih rapi.
3. *Caption*
Ketika konten telah disajikan dengan menarik, maka caption atau keterangan produk dibuat semenarik mungkin namun isinya jelas. *Caption* dapat menerangkan harga, cara order, bahan dan lain sebagainya. Tidak lupa untuk memberikan hastags agar produk muncul ketika konsumen mencari dengan kata kunci tersebut.

4. KESIMPULAN

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Batik Girli Lumajang melakukan promosi secara *online* dilakukan melalui berbagai media sosial, salah satunya *Instagram*. Pada penggunaan *Instagram*, Batik Girli Lumajang belum pernah mencoba menggunakan *Instagram Ads* untuk beriklan. Dalam penggunaan *Instagram*, Batik Girli memperhatikan banyak komponen seperti foto produk, *hashtag* dan *caption*. Batik Girli juga mengatakan bahwa aktivitas *Instagram* akan mengalami peningkatan baik jumlah *followers* maupun jumlah *like* jika rutin untuk mem-posting konten. Dalam mengunggah foto pada bulan-bulan dengan agenda tahunan tertentu, misalnya Desember - Januari (Natal dan Tahun Baru). Batik Girli Lumajang juga memiliki waktu-waktu tertentu dalam mengunggah konten berupa foto produk, yaitu siang dan malam hari, dan dari keduanya ternyata yang menunjukkan jumlah *like* terbanyak adalah pada siang hari.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [2] Effendy, Onong Uchjana. 1986. (a). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Penerbit Remadja Karya CV.
- [3] Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Mondy, R. Wayne. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kesepuluh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [6] Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- [7] Littlejohn, Stephen.W & Foss, Karen.A. 2009. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika. H.185.
- [8] Lengkey, Lenny Meyrin Evelyn, dkk. 2014. *Peranan Komunokasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado*. Journal "Acta Dunia". Vol.III. No.3.
- [9] Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasran*. Jakarta: Erlangga. h.33.