

PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM YANG Mendukung STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK BATIK KERIS

Darmaesti ¹⁾, Wendy Agneta ²⁾

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta ¹⁾, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta ²⁾
darmaesti@gmail.com ¹⁾, wendyagneta123@gmail.com ²⁾

Abstrak

Dari tahun ke tahun penggunaan media sosial di masyarakat semakin meningkat. Mereka yang berbisnis secara offline sudah mengembangkan cara bisnis sistem online melalui media sosial untuk kegiatan promosi. Media sosial saat ini sudah menjadi alat pemasaran dengan memanfaatkan peluang yang ada, yaitu pengguna media sosial dari berbagai kalangan. Menurut pendapat beberapa pengamat media sosial, semakin banyak konsumen yang mendapatkan penjelasan tentang produk dan juga jasa yang ditawarkan melalui internet dengan aktif melihat media sosial. Sebagai perusahaan yang menjaga budaya bangsa, visi Batik Keris adalah mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk bersyukur kepada Tuhan atas anugerah negara dengan beragam budaya, seperti seni tari, seni ukir, seni gambar dan kesenian lainnya dengan cara menuangkannya dalam motif batik yang bercirikan budaya Indonesia. Media sosial yang dimanfaatkan dalam mempromosikan produk-produk Batik Keris dengan cara memposting foto dan video dapat lebih mendukung strategi pemasaran dijalankan secara efektif dan efisien. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang tidak menggunakan populasi, melainkan dengan melihat keadaan lingkungan sekitar yang terdiri dari tempat, pelaku dan aktivitas yang saling berkaitan erat. Dari penelitian di dapatkan hasil bahwa dengan menggunakan fasilitas fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti *Hashtag*, *Geotag*, *Follow*, *Like*, *Coment*, *Mention/ Arroba*, Batik Keris lebih cepat dalam menyampaikan produk-produknya ke konsumen yang merupakan pengguna Instagram. Jadi peran media sosial Instagram sangat mendukung strategi pemasaran pada produk Batik Keris.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Batik Keris

Abstract

*From year to year the use of social media in society is increasing. Those who do business offline have developed online system business methods through social media for promotional activities. Social media has now become a marketing tool by taking advantage of existing opportunities, namely social media users from various backgrounds. According to some observers of social media, more and more consumers are getting explanations about the products and services offered via the internet by actively viewing social media. As a company that preserves the nation's culture, Batik Keris has a vision to invite all Indonesian people to give thanks to God who has given the country a variety of cultures in it, such as dance, sculpture, drawing and other arts by pouring them into batik motifs that are characterized by Indonesian culture. . Social media that is utilized in promoting Batik Keris products by posting photos and videos can further support marketing strategies that are carried out effectively and efficiently. The research method used is descriptive qualitative which does not use the population, but looks at the condition of the surrounding environment which consists of places, actors and activities that are closely related to each other. From the research, it was found that by using the features available on Instagram such as *Hashtags*, *Geotags*, *Follow*, *Likes*, *Comments*, *Mentions/Arroba*, Batik Keris is faster in delivering its products to consumers who are Instagram users. So the role of Instagram social media really supports the marketing strategy for Batik Keris products.*

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Batik Keris

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang mempunyai budaya yang beragam. Warisan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia salah satunya adalah Batik. Batik adalah hasil karya bangsa Indonesia turun temurun warisan para leluhur hasil dari seni dan teknologi leluhur bangsa yang dipadukan menjadi sesuatu yang membanggakan. Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa atau *UNESCO* telah mengakui bahwa batik Indonesia sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non-bendawi sejak tanggal 2 Oktober 2009. Dan sejak tanggal tersebut, pemerintah Indonesia melalui Keputusan Presiden nomor 33 Tahun 2009 menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional. Dalam hal desain, motif maupun prosesnya, Batik Indonesia selalu berkembang hingga tidak ada bandingannya. Karena motif yang digunakan merupakan gambaran dari budaya-budaya yang ada di Indonesia. Selain budaya, letak geografis di beberapa daerah Indonesia juga mempengaruhi lahirnya motif batik Indonesia, seperti daerah pesisir pantai akan menghasilkan motif batik yang berhubungan dengan laut, daerah pegunungan dengan pemandangan dan kehidupan flora fauna di tempat tersebut. Motif lain juga dapat diambil dari tata cara tradisi dan adat istiadat di suatu tempat yang menjadi keyakinan penduduk di Indonesia. Ada juga motif-motif populer di Indonesia sesuai ciri khas daerah masing-masing seperti “Parang” (Jawa), “Sogan” (Solo), “Tujuh Rupa” (Pekalongan), “Keratin” (Yogyakarta), “Geblek Renteng” (Kulon Progo), “Mega Mendung” (Cirebon), “Simbut” (Banten), “Kawung” (Jawa Tengah), “Pring Sedapur” (Jawa Timur), “Gentongan” (Madura), “Priyangan” (Tasik), atau. Menurut data yang didapat Sobat Budaya ada 5.849 motif batik di Indonesia yang dapat terdokumentasikan. Pengakuan UNESCO menjadikan batik

diakui oleh dunia. Citra batik terangkat dan membuat nama Indonesia semakin dipandang sebagai bangsa yang menghargai warisan budaya.

Sejarah Batik Keris dimulai ketika bapak Kasoem Tjokrosaputro (Kwee Som Tjiok) dan istrinya, ibu Gaitini, memulai usaha dagang batik pada tahun 1947. Mereka mengenal dan belajar batik dari orang tua Bapak Kasoem Tjokrosaputro yang bernama Kwee Tjong Djing yang memulai usaha batik sejak tahun 1920. Usaha dagang batik mereka diawali dengan membuka toko batik yang bernama "Keris" di Jl. Nonongan No. 62 Surakarta. Karena adanya peningkatan penjualan dari bisnis yang mereka rintis, mereka akhirnya dapat membangun sebuah pabrik di daerah Kemlayan Surakarta, yang letaknya di belakang toko Keris mereka. Batik Keris terus berkembang hingga pada tahun 1970 mereka mendirikan pabrik percetakan di Kleco, Surakarta, dan pada tahun 1972 membuka kantor pusat dan pabrik di kelurahan Cemani, kecamatan Grogol, kabupaten Sukoharjo serta membuka toko di Sarinah – Jakarta.

Dari tahun ke tahun penggunaan media sosial di masyarakat semakin meningkat. Mereka yang berbisnis secara offline sudah mengembangkan cara bisnis sistem online melalui media sosial untuk kegiatan promosi. Media sosial saat ini sudah menjadi alat pemasaran dengan memanfaatkan peluang yang ada, yaitu pengguna media sosial dari berbagai kalangan. Menurut pendapat beberapa pengamat media sosial, semakin banyak konsumen yang mendapatkan penjelasan tentang produk dan juga jasa yang ditawarkan melalui internet dengan aktif melihat media sosial. (Widyaningrum, 2016).

Untuk meningkatkan penjualan Batik Keris, dari bagian pemasaran selalu melakukan kegiatan promosi. Strategi pemasaran yang tepat merupakan cara perusahaan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Perkembangan media

pemasaran di dunia digital yang sangat cepat membuat manajemen pemasaran juga harus mengubah cara pemasaran produk yang sebelumnya secara tradisional menuju modern dengan menggunakan jaringan komputer dan internet sehingga adanya perubahan ini berpengaruh terhadap pemasaran dan juga persepsi konsumen. Sebelumnya pemasaran secara tradisional dilakukan perusahaan dengan bertemu atau berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau menggunakan iklan di media cetak dan media elektronik. (Widyaningrum, 2016). Media online merupakan produk dari media komunikasi yang termediasi dengan teknologi bersama dengan komputer digital. (Creeber & Martin, 2009).

Dengan mengikuti perkembangan teknologi di bidang pemasaran, Batik Keris memanfaatkan media online untuk mempromosikan produk-produknya ke seluruh dunia, salah satunya dengan media sosial Instagram yang saat penulisan penelitian ini dilakukan dipandang sebagai media sosial dari berbagai tingkat sosial masyarakat. Produk Batik Keris dapat dilihat di akun Instagramnya yaitu @batikkerisonline dan juga @batikkerisindo. Mempromosikan produk melalui media sosial dapat lebih menghemat biaya dan penggunaan waktu promosi, juga dapat menjaring konsumen baru pengguna media sosial. Berdasarkan paparan tersebut maka penelitian ini menggambarkan peran media sosial Instagram yang mendukung pemasaran pada produk Batik Keris.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mengedepankan pendekatan proses komunikasi antara peneliti dengan obyek penelitian yang mempunyai tujuan untuk memahami kejadian secara kontak sosial tanpa rekayasa dan juga menggunakan teknik studi literatur dengan melihat data dari beberapa artikel yang relevan untuk menunjang pengumpulan data maupun

informasi dengan menyesuaikan permasalahan yang diambil.

Menurut Spradley dalam bukunya Sugiyono (2013) penelitian dengan menggunakan metode kualitatif tidak menggunakan populasi, melainkan dengan melihat keadaan lingkungan sekitar yang terdiri dari tempat, pelaku dan aktivitas yang saling berkaitan erat. Selain itu penelitian deskriptif berusaha menjelaskan suatu gejala sosial yang sudah merebak secara umum di masyarakat dan peneliti menggambarkan sifat dan sesuatu yang sedang terjadi. Dengan tujuan memahami terhadap kondisi dan situasi di masyarakat saat ini sehingga dapat memberi gambaran peran media sosial terutama untuk memasarkan produk-produk Batik Keris, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini lokasi penelitian meliputi lingkungan sekitar penelitian yaitu konten media sosial pada Instagram yang digunakan dan masyarakat sebagai pengakses akun Batik Keris.

Alasan pemilihan media sosial yang digunakan dalam pemasaran batik Keris adalah instagram karena Instagram dinilai salah satu media sosial yang sangat familiar dan menjangkau semua lapisan masyarakat. Untuk mendapatkan validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan melakukan pengecekan informasi lebih lanjut untuk membandingkan informasi yang didapat pada saat yang berbeda hal ini dilakukan untuk meyakinkan pihak lain. Fokus dari penelitian ini adalah peran media sosial instagram yang mendukung strategi pemasaran pada produk batik Keris

3. TINJAUAN PUSTAKA

a. Media sosial

Kehidupan manusia saat ini hampir tidak bisa lepas dari komunikasi di media sosial. Media sosial merupakan platform digital untuk melakukan aktivitas sosial dengan

berbagai fasilitas yang ada di dalamnya, seperti melakukan komunikasi dan interaksi, memberikan konten video, foto maupun tulisan sebagai informasi. Konten dapat dilakukan setiap saat dan sepenuhnya terbuka untuk pengguna yang dapat mengakses akun tersebut selama dua puluh empat jam.

Kehadiran media sosial pada saat masa pandemi sangat membantu mendekatkan jarak antar manusia. Hal ini sangat bermanfaat sekali di tengah masyarakat pada masa pembatasan jarak sehingga komunikasi mereka tetap berjalan dengan mempersingkat jaraknya. Bagian dari evolusi internet tertuang dalam media sosial. Media sosial sebenarnya bisa dikatakan sebagai fenomena populer yang menyita perhatian banyak orang. Pertumbuhan media sosial dalam beberapa dekade mengalami perkembangan yang sangat cepat dan luas. Hal ini sangat memungkinkan penyebaran informasi atau konten ke para pengguna dimana saja yang terhubung oleh internet tanpa batasan waktu.

Beragamnya pengertian media sosial menimbulkan banyak konotasi yang dapat digunakan dalam menciptakan pemahaman dalam suatu teori dan penelitian. Sehingga definisi media sosial saat ini sangat luas. Hal sederhana untuk pengertian media sosial menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial (dinikmati banyak orang), atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016), bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, sehingga media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar

pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Informasi yang dibagikan pada media sosial dapat terbuka 24 jam penuh untuk semua pengguna. Menurut Kotler, Hermawan dan Iwan (2019) dunia teknologi bergerak begitu cepat sehingga setiap perubahan mempercepat perubahan berikutnya. Fungsi media sosial awalnya hanya sebagai sarana membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna media sosial tersebut, tetapi seiring perkembangan internet dan teknologi, media sosial sudah menjadi dunia kedua bagi manusia di dunia ini dimana mereka bisa berkumpul, berinteraksi tanpa batasan waktu dan geografi. Disamping itu, karena seluruh manusia dari berbagai belahan dunia berkumpul maka media sosial selalu berkembang untuk menyediakan berbagai kebutuhan untuk manusia, salah satunya branding. Branding adalah kegiatan pencitraan yang dilakukan dengan cara membuat suatu merek atau karakter terlihat berbeda dengan merek lain agar menarik dan mudah diingat oleh khalayak sehingga pengguna mendesain akun media sosialnya terlihat menarik untuk dilihat pengguna lain.

Media sosial secara mudah juga dapat digunakan untuk melakukan usaha atau bisnis dalam jaringan atau secara online. Suatu bisnis secara online diprediksi mempunyai banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang diberbagai tempat yang terkoneksi jaringan internet. Dengan berbisnis di media sosial, kegiatan marketing atau pemasaran untuk mengenalkan produknya ke konsumen lebih mudah. Sehingga cara pemasaran ini lebih efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna media sosial mendapatkan kebutuhannya.

b. Instagram

Instagram adalah sejenis aplikasi dimana penggunanya bisa berbagi info baik berupa berita, foto maupun video. Menurut Wikipedia.org, Instagram berasal dari pemahaman operasi umum aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan istilah "gambar instan". Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan, seperti Polaroid. Kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Sama halnya dengan Instagram yang bisa mengunggah foto melalui internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan cepat diterima. Itu sebabnya Instagram merupakan gabungan dari kata Instan dan Telegram. Sebagai media sosial yang mempunyai pengguna terbanyak di dunia, fitur-fitur pada instagram sangat mudah untuk diakses siapa saja tanpa batasan usia. Sehingga hal ini banyak dimanfaatkan oleh pebisnis untuk berjualan secara online.

Menurut Atmoko (2012), Instagram adalah sebuah aplikasi smartphone yang dirancang khusus untuk media sosial, dengan salah satu media digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, namun masih tetap ada perbedaannya berupa pengambilan gambar atau tempat berbagi informasi dengan penggunanya. Instagram juga dapat meningkatkan kreativitas dan memberikan inspirasi bagi para penggunanya karena Instagram memiliki fitur yang membuat foto menjadi lebih indah, artistik dan terlihat lebih baik.

Atmoko (2012) juga berpendapat bahwa Instagram memiliki banyak pengguna karena mudah dan cepat mengambil gambar dengan gaya klasik yang lebih menarik. Pengguna dapat menggunakan 17 filter foto yang dapat mengubah warna dan memberikan tampilan lebih berbeda pada foto yang biasanya. Instagram menawarkan cara baru untuk berkomunikasi menggunakan gambar di jejaring sosial. Konsep jejaring sosial memberikan penilaian dengan cara

"mengikuti", "menyukai" dan "rekomendasi" terhadap foto, yang membuat pengguna Instagram semakin banyak. Para pengguna smartphone semakin banyak yang menyukai kegiatan memotret. Namun, Instagram bukan sekadar aplikasi foto, melainkan cara baru berkomunikasi melalui gambar dan merupakan jenis komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengeditan foto adalah sejenis alat dalam suatu aplikasi yang ada di Instagram.

c. Batik

Setiap tanggal 2 Oktober, bangsa Indonesia memperingati sebagai hari Batik Nasional. Karena batik telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya tak benda (*intangible cultural heritage*) yang dimiliki oleh bangsa Indonesia. Soedarmono (2006) berpendapat bahwa Batik merupakan istilah sebutan kain bermotif yang dibuat dengan teknik resist yang menggunakan material berupa lilin malam. Dari segi Bahasa, batik berasal dari Bahasa Jawa yang merupakan singkatan dari amba dan nitik, menorehkan titik-titik (gambar) pada selembar kain yang lebar dan diproses dengan cara tertentu. Ada beberapa jenis batik dilihat dari proses atau teknik dalam pembuatannya:

1. Batik Tulis

Merupakan teknik pembuatan batik dengan cara paling tradisional. Pembuatannya menggunakan tangan dengan alat yang namanya canting. Dibutuhkan ketelatenan yang tinggi untuk menghias kain dengan motif dan corak.

2. Batik Lukis

Merupakan teknik pembuatan batik dengan cara melukis pada selembar kain putih. Untuk menghasilkan karya yang berbeda disetiap kainnya, dibutuhkan kesabaran tinggi.

3. Batik Cap

Merupakan proses pembuatan kain batik yang cenderung lebih mudah dan cepat. Corak dan motif batik dibentuk dengan

menggunakan cap yang biasanya terbuat dari tembaga. Untuk hasil yang baik harus melalui beberapa proses antara lain persiapan pengecapan, pewarnaan, pelorod, dan penyempurnaan.

4. Batik Printing

Merupakan proses pembatikan yang lebih modern dibanding proses yang lain (tulisi/ lukis/ cap) karena sudah menggunakan teknologi computer dalam menghasilkan corak dan motif dengan mencetak (*print*) pada selembar kain.

d. Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis agar produk atau usaha dapat hidup dan berkembang serta tujuan dapat tercapai, dibutuhkan suatu strategi dalam menjalankan usaha tersebut. Salah satu strategi yang menarik konsumen untuk datang, tertarik dan membeli produknya adalah dengan menjalankan strategi pemasaran yang lebih baik dan tepat. Dengan strategi pemasaran yang baik dan tepat dipastikan dapat mencapai target pelanggan dan juga penjualan dapat tercapai sesuai jumlah yang diharapkan. Manajemen harus fleksibel dan dapat beradaptasi dengan kondisi saat itu. Sehingga dalam perencanaan manajemen strategi untuk mencapai tujuan dapat disusun sedemikian rupa dan dalam pelaksanaannya dapat disesuaikan dengan kondisi lapangan pada saat itu juga.

Manajemen Strategi menurut Michael Porter (1998) adalah sesuatu yang membuat perusahaan menjadi bagian-bagian yang di dalamnya ada unsur sinergi dan bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungan, baik yang berupa ancaman maupun peluang dalam kegiatan perusahaan. Sedangkan strategi pemasaran dijelaskan oleh Maika dan Kautsar (2019) terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran, strategi artinya tanggapan secara berkesinambungan atas peluang, ancaman dari luar dan kekuatan kelemahan dari dalam

yang bisa mempengaruhi perusahaan. Strategi pemasaran adalah rencana perusahaan untuk bidang pemasaran agar dapat mencapai hasil yang maksimal dengan ruang lingkup bagaimana menghadapi persaingan di luar untuk beberapa masalah antara lain persaingan harga, tempat, dan cara-cara memperkenalkan produk agar dapat diterima konsumen.

Menurut Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019) strategi pemasaran merupakan hal yang mendasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang berkelanjutan melalui pasar yang menjadi sasaran untuk dimasuki. Dengan strategi pemasaran melalui perencanaan perusahaan yang dinamis dan inovatif dalam prosesnya, mereka memasarkan dan memperkenalkan produknya pada pelanggan untuk mencapai tujuan dengan semua resiko, baik dengan cara konvensional maupun dengan bantuan teknologi secara online yang biasa disebut digital marketing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Maraknya dunia jejaring sosial di jaman sekarang membuat aplikasi Instagram menjadi hal yang cukup diminati oleh para pengguna smartphone. Informasi yang didapatkan di toko tempat penjualan Batik Keris yang berlokasi di Nonongan kota Solo, untuk pemasaran yang dilakukan secara online salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram. Batik Keris mempunyai akun @batikkerisonline dengan 66.700 follower dan akun @batikkerisindo dengan 110 ribu follower data per Maret 2023.

Bapak Paryono sebagai Kepala Operasional di toko tersebut menjelaskan bahwa penggunaan media sosial Instagram sangat memudahkan konsumen melihat produk-produk dari Batik Keris yang dapat diakses dari manapun dalam jaringan internet. Dengan fitur-fitur yang terdapat di Instagram sangat membantu pemasaran Batik

Keris ke seluruh dunia, meskipun nama Batik Keris sudah terkenal di dunia. Tapi dengan menggunakan Instagram, informasi produk Batik Keris semakin cepat diterima pelanggan, karena mereka tidak harus datang ke toko untuk melihat dan belanja. Hampir semua fitur yang terdapat di Instagram mendukung pemasaran Batik Keris semakin luas jangkauannya. Beberapa fitur yang disediakan aplikasi Instagram dan biasa digunakan Batik Keris antara lain: *Hashtag*, *Geotag*, *Follow*, *Like*, *Coment*, *Mention/Arroba*.

1. *Hashtag*

Hashtag adalah untuk kemudahan pencarian suatu postingan dan membuat postingan kita lebih mudah dilihat orang lain. Secara umum kegunaan *Hashtag* untuk memudahkan pengguna mencari konten yang diinginkan, terutama yang sedang trending topik secara luas. Beberapa *costumer* juga mengungkapkan hal serupa yaitu menggunakan *hashtag* untuk lebih mudah mendapatkan produk atau design batik seperti apa yang diinginkan, tetapi partisipasinya dalam penggunaan *Hashtag* untuk pencarian posting-an akun @batikkerisonline dan @batikkerisindo sama sekali tidak pernah, karena mereka lebih suka untuk langsung *scrolling* di profilnya, dikarenakan posting-an yang didapat dalam penggunaan *Hashtag* terkesan "campuran" dan lebih cocok untuk peluncuran besar-besaran. Seperti yang kita ketahui fungsi *Hashtag* secara umum yaitu mengkategorikan atau melabeli postingan foto yang hampir serupa di Instagram.

2. *Geotag*

Geotag di dalam Instagram dapat diartikan sebagai tanda lokasi untuk berbagi informasi yang berkaitan dengan memposting sebuah foto pengguna Instagram. Peneliti telah melakukan wawancara terhadap informasi mengenai kegunaan fitur *Geotag* pada aplikasi

Instagram. Dapat dinyatakan, apabila menggunakan fitur tersebut, foto atau video yang diposting akan menampilkan lokasi secara otomatis, antara lain dimana pengguna sedang berada, dimana foto tersebut diambil dan bisa juga di setting sesuai yang diinginkan pengguna. Peneliti juga menanyakan kepada bagian informasi tentang pengaruh fitur *Geotag* tersebut bagi *Followers* dalam postingan akun @batikkerisonline dan @batikkerisindo.

Beberapa pelanggan yang mengikuti produk Batik Keris secara online di Instagram menilai apabila akun @batikkerisonline dan @batikkerisindo mem-posting iklan memakai *Geotag*, mungkin lebih terbantu apabila lokasi pada iklan tersebut belum biasa terjangkau oleh *Followers*, karena fitur *Geotag* di Instagram langsung terhubung langsung oleh Google Maps. Dan seperti *Hashtag*, *Geotag* secara otomatis membuat dan mengkategorikan kumpulan-kumpulan posting-an foto atau gambar dengan lokasi yang sama, sehingga di situlah terdapat informasi serupa mengenai lokasi yang terkait dalam posting-an foto tersebut.

3. *Follow*

Follow merupakan pertemanan yang dijalin antara Batik Keris dengan pelanggan, konsumen dan calon konsumen. Batik Keris sudah mempunyai ribuan *follower* yang tersebar di seluruh dunia. Ada lebih dari 66.700 *follower* untuk akun @batikkerisonline dan 110.000 *follower* untuk akun @batikkerisindo yang telah mengikuti berita-berita dari Batik Keris. Mereka akan mendapatkan informasi terbaru setiap kali pengelola akun @batikkerisonline dan @batikkerisindo mengeluarkan produk terbaru. Dari pelanggan yang secara aktif melihat Instagram Batik Keris, membuat hubungan dengan konsumen tidak terputus meskipun mereka tidak harus datang secara langsung ke toko-toko Batik Keris.

4. Like

Like adalah tanda suka yang dapat diberikan pada setiap posting-an foto para pengguna Instagram. Tanda Like bisa merupakan sebuah cara untuk mengapresiasi sebuah foto atau gambar yang di posting oleh pengguna Instagram lainnya. Demikian juga setiap posting-an dari produk-produk Batik Keris pasti akan banyak like dibawah foto-foto tersebut hal ini berarti produk-produk Batik Keris banyak yang menyukai. Semakin banyak Like yang diperoleh sebuah foto atau gambar produk dari Batik Keris, menandakan bahwa produk tersebut menarik perhatian pengguna instagram. Hal ini dapat menimbulkan interaksi antar sesama pengguna yang nantinya dapat dilanjutkan dalam kolom komentar tentang penilaian mereka terhadap produk yang terposting. Fitur *like* atau suka mengungkapkan perasaan seseorang terhadap suatu foto. Jika *like* atau suka disuatu posting-an itu banyak, maka posting-an tersebut juga akan semakin meningkat dari segi eksistensi dan kepopuleran pada akun @batikkerisonline dan @batikkerisindo. Jumlah like atau suka yang banyak akan selalu muncul di beranda dan pengguna Instagram lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa fitur Like juga menjadikan kualitas dan kuantitas sebuah posting-an tersebut berpengaruh pada eksistensinya.

5. Komentar

Komentar adalah aktivitas saling berinteraksi dan berkomunikasi antar pengguna Instagram secara terbuka dan dapat dilihat serta dibaca oleh pengguna Instagram lainnya. Aktivitas komentar terhadap posting-an foto atau gambar produk Batik Keris juga sering terjadi dalam Instagram guna untuk saling berkomunikasi dengan pengguna lain. Peran komentar adalah sebagai fasilitas untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna Instagram di sebuah posting-an gambar, atau memberi tanggapan mengenai gambar dalam posting-an tersebut.

Komentar juga merupakan ungkapan pujian atau mungkin sebuah pengekspresian diri terhadap suatu posting-an foto atau gambar. Dengan membaca komentar terhadap produk Batik Keris dari pengguna Instagram, dapat dijadikan tolak ukur dari perusahaan terhadap produk yang dikeluarkan Batik Keris. Penilaian ini diharapkan menjadi masukan untuk perusahaan Batik Keris untuk lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

6. Mention/ Arroba

Fitur dalam Instagram untuk berinteraksi kepada pengguna Instagram lain dengan cara menarik atau memanggil nama akun pengguna sesuai yang diinginkan adalah dengan lambang *mention/ arroba* (@). Caranya dengan membubuhkan tanda Arroba (@) pada nama akun pengguna, sehingga secara otomatis pengguna Instagram yang di Mention akan dapat notifikasi dari akun yang melakukan *mention*.

Mention digunakan Batik Keris untuk terhubung langsung ke pihak yang terkait pada informasi yang tercantum pada postingan-an yang dimaksud. Misalnya untuk pelanggan khusus, Batik Keris akan memberikan mention agar pelanggan-pelanggan tersebut tidak ketinggalan melihat postingan Batik Keris. Untuk mention terhadap pelanggan khusus, misalnya pejabat, artis atau tokoh dunia juga dapat digunakan sebagai media promosi ke pengguna, bahwa produk Batik Keris juga digunakan oleh pelanggan tersebut, sehingga pengguna Instagram dapat menilai bahwa produk Batik Keris mempunyai kelas terbaik.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di aplikasi Instagram, pelanggan merasa sudah mengunjungi toko Batik Keris tanpa harus benar-benar datang. Setelah melihat produk Batik Keris yang telah terposting, pelanggan juga bisa berkomunikasi secara online untuk menanyakan ketersediaan

produk yang menjadi pilihan pelanggan tersebut dan langsung bisa melakukan transaksi secara online. Pemasaran secara online melalui Instagram sangat menguntungkan kedua pihak, yaitu Batik Keris dan para pelanggan. Karena dari kualitas, produk Batik Keris sudah tidak diragukan lagi dan konsumen sudah mengetahuinya, jadi mereka tinggal belanja dari kota asal atau tidak perlu datang ke toko Batik Keris. Untuk pemasaran produk Batik Keris melalui Instagram juga tidak membutuhkan biaya yang besar dibandingkan harus membuka toko dan pasang iklan di luar seperti pasang baliho atau iklan di televisi untuk mendekati konsumen, karena Instagram sudah *familier* disemua kalangan masyarakat dan tidak dikenai biaya jika Batik Keris posting gambar atau video pada akun-nya yaitu @batikkerisonline dan @batikkerisindo. Keuntungan Batik Keris yang lain jika melakukan pemasaran melalui Instagram, tidak membutuhkan banyak karyawan untuk melayani permintaan para pelanggan yang menanyakan produknya secara bersamaan, karena bisa dilayani satu orang untuk menjawabnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peran media sosial Instagram sangat mendukung strategi pemasaran pada produk Batik Keris.
2. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Instagram, Batik Keris lebih mudah dalam menyebarkan informasi dan merasa lebih dekat dengan pelanggannya meskipun tidak harus datang langsung ke toko Batik Keris.
3. Penggunaan akun @batikkerisonline dan @batikkerisindo untuk memasarkan produk-produk Batik Keris lebih efektif

dan efisien karena dapat mengurangi biaya promosi.

b. Saran

Adapun beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai saran:

1. Meningkatkan pengelolaan sosial media Instagram dengan selalu menampilkan produk-produk terbaru dari Batik Keris.
2. Batik Keris membentuk bagian khusus untuk menangani media sosial yang dimiliki supaya pelayanan secara online lebih maksimal.
3. Perusahaan memberikan fasilitas pelatihan untuk karyawan agar lebih kreatif dalam membuat sosial media menarik dalam penampilan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah *follower* Batik Keris.

6. REFERENSI

- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Creeber G dan Martin R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media. Berkshires England: Open University Press (McGrow Hill education)*
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Maika, M.R. & Kautsar, I. A. (2019). Hiijarah: Islamic E-Commerce Disrupted Strategy. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 10 (1), 57–86.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Porter, M.E. (1998). *Competitive Strategy*. The Free Press A Division of Macmillan, Inc, New York.
- Premi Wahyu W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Jurnal Al-Tijarah*, 2(2), 230-257.
- Rulli Nasrullah, (2016), *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sweeney, S. (2005). *101 Ways To Promote Your Website*. Canada: Maximum Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Soedarmono. (2006). *Mbok Mase, Pengusaha Batik Laweyan Solo Awal Abad 20*. Jakarta: Yayasan Warna Warni Indonesia.
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. (2012). *Understanding Social Media*. Varinder Taprial, Priya Kanwar & Ventus Publishing.
- Widyaningrum. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Jurnal Al Tijarah*.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses 3 Maret 2023
- <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/> diakses 3 Maret 2023