

Sosial Strategi Pada Media Sosial Untuk Promosi Batik Khas Kediri Kreativitas dan Budaya Siber

Sevilia Sujarwo Indrias Putri

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya
sevilia.18003@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

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. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sosial strategy melalui sosial strategy dan strategy impact untuk promosi batik khas Kediri memberikan dampak yang baik yaitu promosi menjadi efektif dan efisien saat pembatik menjalin hubungan baik untuk menarik konsumen berkunjung ke rumah batik khas Kediri.

Katakunci : Media Sosial, Batik Khas Kediri.

1. Pendahuluan

Batik merupakan salah satu kekayaan seni warisan budaya masa lampau, yang telah menjadikan Negara Indonesia memiliki ciri yang khas di mancanegara. Perkembangan batik yang sudah menempuh perjalanan berabad-abad silam, telah melahirkan berbagai jenis dan corak batik yang khas di setiap daerahnya.

Daerah Kediri, misalnya, terdapat batik meskipun belum terkenal seperti pusat perbatikan lainnya. Batik yang hidup dan berkembang di Kabupaten Kediri tepatnya berada pada sentra batik wilayah Desa Sekoto Kecamatan Badas adalah yang menjadi lokasi bisnis pengrajin batik yang pernah dilakukan. Batik Kediri tidak sepopuler dan sukses daerah batik pesisir seperti: Madura, Lasem, Rembang, Kudus, Pekalongan, Cirebon, Indramayu, dan lain-lain. Namun kehadirannya dan dalam mencari bentuk/ciri khas batik tulis khas Kediri atau yang di kenal dengan sebutan "Batik Kediren" tetap diwujudkan dan berkembang sampai saat ini.

Kurang lebih sekitar 30 tahun yang lalu, batik Kediri telah dirintis dan beredar di pasar perbatikan. Berkat kerjasama pihak Pemerintah Kabupaten Kediri dengan para perajin batik yang masih ada, batik Kediri dapat dibangkitkan kembali sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya dalam pelestarian sejarah, budaya, maupun dalam usaha menciptakan lapangan kerja.

Thomas Kitley dalam Darson (2007: 10) mengemukakan bahwa batik digemari dan dipakai, bahkan mampu bertahan sebagai busana keseharian, baik sebagai busana resmi ataupun setengah resmi. Itulah mengapa batik memiliki status tertentu di kalangan masyarakat Jawa. Perubahan dinamika dan perubahan pranata sosial memberikan dampak terhadap perilaku budaya terutama kebutuhan manusia. Kehadiran batik Kediri dalam kehidupan masyarakat menjadi penting, disebabkan mengalami perkembangan, tidak hanya dipakai pada kalangan tertentu saja, melainkan pada semua pranata sosial kehidupan masyarakat di Kediri maupun luar kota Kediri, baik anak-anak hingga orang tua, di lingkungan masyarakat, instansi, dan pemerintah.

Pembatik khas Kediri melakukan strategi pemasaran yang beragam dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk yang di hasilkan. Pembatik khas Kediri hanya memanfaatkan media cetak seperti koran dan brosur tentang produk atau jasa tanpa melakukan retensi secara berkelanjutan.

Media cetak hanya memuat iklan melalui koran dan brosur dari perusahaan dan disampaikan melalui iklan dengan kemungkinan hanya pembaca tertentu saja yang bisa mendapat info iklan tersebut.

Melihat dampak kurang efektifnya promosi melalui media cetak tersebut beberapa pembatik

khas Kediri mencoba melakukan perubahan strategi yaitu dengan melakukan sosial strategy melalui sosial impact dan strategi impact dengan membentuk suatu komunitas sebagai sarana diskusi maupun pelaksanaan strategi. Sehubungan dengan ini 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 terjadi saling mempengaruhi satu sama lain. Video game berkembang pesat setelah bisa dijalankan melalui internet, begitu pula electronic mail. Selain infrastrukture yang menjadi bagian dari cyberculture adalah unsure yang berasal dari pemikiran manusia itu sendiri. Semua isi konten adalah hasil karya manusia. (sumber: Daganian.wordpress, cyberculture, Juli 2014).

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. (sumber: Nino Oktora, Social Strategy that work-HBR, the Marketers, Desember 2011).

Sosial 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. Tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah: mengetahui dan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi dengan menggunakan Social Strategy melalui strategi impact dan social impact pada media sosial dalam melakukan promosi produk batik khas Kediri.

Manfaat yang di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai sumber dan bahan masukan bagi pengrajin batik untuk menjadi referensi dalam memasarkan hasil produksinya, manfaat bagi peneliti yaitu mampu menerapkan media yang sesuai dalam penelitian tertentu serta peneliti mempunyai pengetahuan dan wawasan mengenai materi dan media yang sesuai. Sedangkan manfaat bagi masyarakat yaitu mengerti dan mengetahui adanya strategi pemasaran yang mudah dan efisien.

Tinjauan pustaka diawali dengan batik khas Kediri, menimbang dampak positif yang di dapatkan dari keberadaan dari motif khas daerah, maka sudah selayaknya Kota Kediri memiliki motif khas yang dapat menegaskan identitas lokal sekaligus merepresentasikan potensi dan keunggulan Kota Kediri. Meluasnya pengaruh kebudayaan Barat dan kegemaran masyarakat terhadap penggunaan batik, maka batik dari masa ke masa mengalami perubahan dan perkembangan yang berarti. Semula bentuk dan fungsi batik semata-mata untuk kepentingan busana tradisional keraton, tetapi kemudian berkembang menjadi bentuk komoditas perdagangan luas (Suyanto, 2002: 3).

Di zaman modern ini motif batik berkembang dan banyak diciptakan motif-motif baru terutama untuk mengantisipasi penggunaan baru, untuk kemeja lengan panjang, rok, alas meja, dan lain-lain (Soedarso, 2006: 61).

Selanjutnya strategi komunikasi sebagai kunci perubahan sosial melalui proses perencanaan yang di bangun oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi komunikatif menjelaskan tentang kombinasi dari perencanaan, tujuan, praktik, dan alat. Strategi komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan promosi dan positioning produk atau perusahaan.

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan program dengan pesan yang di sampaikan kepada konsumen atau kepada jaringan lain yang saling berkaitan dan mempunyai kepentingan yang sama.

Social strategy digunakan dalam promosi produk pada media sosial karena merupakan sebuah integrasi agar hubungan perusahaan dengan konsumen dan pelanggan dapat terjalin dengan baik. Mikolaj Jan Piskorski (Social Strategies That Work, 2011:4) perusahaan banyak menggunakan strategi digital dalam lingkungan sosial dengan menyampaikan pesan

komersial atau sekedar mencari umpan balik dari konsumen. Pelanggan banyak menolak tawaran tersebut karena mereka melakukan komunikasi pada media sosial adalah menjalin hubungan.

Oleh karena itu analisis yang dilakukan dengan menggunakan media sosial melalui social impact adalah untuk memahami pengaruh individu terhadap individu lainnya. Pesan persuasi pada media sosial untuk promosi batik khas Kediri membuat banyak orang akan membicarakan motif batik khas Kediri yang telah dipromosikan di media sosial.

Strategic Impact Model menggambarkan bahwa penyebab yang berbeda dan intervensi yang dikombinasikan dan diimplementasikan secara terpadu dengan disertai kegiatan manajemen yang tepat. Selanjutnya implementasi dilakukan melalui media sosial yang sudah menjadi bagian dari alat promosi dengan jangkauan global dan biaya yang relatif murah. Media sosial memberikan kesempatan interaksi langsung dan membangun hubungan secara cepat, bebas dan tanpa batas ruang dan waktu. Social Strategy dilakukan pada media sosial dengan melakukan strategy impact maupun social impact dengan mengacu pada pesan yang disampaikan pada media sosial.

2. Metode

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh adalah analisa kualitatif, analisa kualitatif pada dasarnya mempergunakan pemikiran logis, analisa dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, komparasi, dan sejenis itu. Menganalisa data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung maupun tidak langsung dan observasi bersifat deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh fakta-fakta yang terkait dengan objek penelitian. Nantinya data yang telah dikumpulkan sebelumnya menghasilkan data naratif berupa kesimpulan. Penelitian kualitatif walaupun memiliki dominasi dari pemahaman dan pengembangan pengertian mengenai suatu kajian, maka tetap harus menghindari kesan subjektivitas yang berlebihan terhadap sesuatu. Dalam hal ini maka pengamat berupaya untuk berlaku objektif dan netral terhadap subjek penelitian sehingga tidak mengganggu keabsahan data yang diperoleh. Penelitian deskripsi kualitatif

menurut Mayer dan Greenwood (Dr. Uber Silalahi, MA; Metode Penelitian Sosial 2009; hal 27) semata-mata mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda, atau peristiwa.

Penelitian deskripsi kualitatif ini menjelaskan tentang fenomena media sosial sebagai media promosi dengan menggunakan social strategy melalui social impact dan strategy impact dengan mengumpulkan data dari pembatik batik khas Kediri.

Metode penelitian study kasus untuk menjawab tujuan penelitian dengan menjabarkan secara terperinci mengenai pelaksanaan social strategy impact melalui strategy impact dan sosial impact pada media sosial untuk promosi produk batik khas Kediri. Study kasus yang digunakan adalah desain kasus tunggal.

Situs penelitian ini dilakukan di daerah Kabupaten Kediri tepatnya berada pada sentra batik wilayah Desa Sekoto Kecamatan Badas yang sedang melakukan banyak promosi batik khas Kediri baik yang belum terekspos maupun yang sudah terkenal sekalipun. Subjek penelitian adalah: rumah batik Suminar. Yaitu pengrajin batik yang membuat motif batik dan memasarkan batik khas Kediri. Subjek penelitian terdiri dari komunitas pengrajin batik khas Kediri, tempat oleh-oleh khas Kediri dan beberapa pembatik yang sudah melakukan promosi melalui sosial media yang menggunakan digital Strategy maupun Social Strategy.

Jenis data dalam penelitian ini adalah wawancara yang berupa data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata atau pernyataan verbal, berupa opini, fakta, atribut, perilaku, motif, sikap, kepercayaan persepsi, dan pengetahuan tentang social strategy melalui strategy impact dan sosial impact pada media sosial dalam melakukan promosi produk batik khas Kediri sesuai dengan tujuan penelitian ini. Sumber data diperoleh dari data primer: yang didapat dari hasil jawaban yang diberikan oleh narasumber dari hasil wawancara. Data primer berupa pernyataan-pernyataan, kegiatan, interpretasi, dan peristiwa yang dilakukan oleh pembatik dalam mempromosikan produk batik khas Kediri. Dan data sekunder:

Data yang diperoleh dari rumah batik Suminar:



Gambar 1. Rumah Batik Suminar

Dokumen motif batik:



Gambar 2. Motif Batik Khas Kediri

Tempat pembuatan batik:



Gambar 3. Tempat Pembuatan Batik

Internet yang berkaitan langsung dengan informasi tentang motif batik khas Kediri yang menjadi objek dalam penelitian dan penyusunan laporan penelitian ini:



Gambar 4. Internet Untuk Pemasaran Batik

3. Pembahasan Hasil Sosial Strategy Untuk Promosi Batik Khas Kediri

Sosial strategy digunakan untuk promosi batik khas kediri pada media sosial merupakan cara yang digunakan agar hubungan antara pembatik dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik.

Jika selama ini penyampaian promosi hanya lewat media cetak dan kurang efisien dan kurang efektif. Maka sosial strategy yang digunakan untuk mempromosikan batik khas kediri menekankan pada menjalin hubungan baik dengan pengrajin batik lain maupun pelanggan bahkan untuk meretensi pelanggan dengan biaya yang tidak mahal. Contohnya tourist yang menginap di hotel kediri menanyakan tempat penjualan batik khas kediri melalui direct missage melalui instragram, maka hotel tempat menginap tersebut secara cepat meng send banck pesan dari touris tersebut kepada penjual batik khas kediri sehingga dapat terjalin satu hubungan baru atau bahkan terjadi transaksi bisnis antara mereka.

Kebutuhan konsumen seperti terhubung dengan konsumen lainnya, teman baru, atau pembatik itu sendiri menjadi sebuah hubungan pertemanan bahkan sebuah komunitas seperti tempat oleh-oleh khas kediri. Membangun hubungan semakin kuat dengan melakukan pekerjaan atau usaha dan dapat mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan.

Sosial strategy yang dilakukan pembatik dapat membantu orang lain untuk mengenalkan pariwisata apa saja yang ada di kediri. Memudahkan orang untuk berinteraksi dan memberikan kesempatan konsumen dengan

mengajak kunjungan bersama ke rumah batik khas kediri dengan penawaran-penawaran khusus.

Strategi komunikasi dilakukan dengan membuat sosial strategi memudahkan pembatik untuk menunjang pesan-pesan promosi yang mengulas motif-motif batik khas kediri dan promosi yang di berikan melalui instagram untuk memberikan promo menarik melalui instagram.

Promosi batik khas kediri dengan menggunakan media sosial menjadi efektif dan efisien saat pembatik menjalin hubungan baik di instagram dengan mengajak membentuk komunitas pecinta batik untuk menarik konsumen lain berkunjung ke tempat rumah batik khas kediri.

Sosial impact dan Strategi impact pada media sosial rumah batik khas kediri

Analisis dilakukan menggunakan aplikasi instagram untuk mengetahui pengaruh individu dengan individu lainnya. Keterlibatan secara aktif dengan konsumen dapat memahami pengaruh konsumen lain atau pembatik terhadap perilaku sosial.

Pembuatan aplikasi praktis digunakan untuk memperkenalkan motif batik khas kediri dan berpartisipasi aktif di media sosial seperti @instagram, @facebook, serta media sosial lainnya. Pesan yang disampaikan pembatik dapat merespon pengaruh sosial secara berkala atau meningkat terhadap konsumen.

Strategi yang dilakukan melalui media sosial sudah menjadi bagian dari alat promosi dengan jangkauan global dan biaya yang relatif murah. Media sosial memberikan kesempatan berinteraksi langsung dan membangun hubungan secara cepat, bebas, dan tanpa ruang dan waktu.

Penggunaan strategi impact dalam penyampaian pesan merupakan rangkaian kegiatan pelaku bisnis pembatik khas kediri yang meliputi pemberian promo dalam periode tertentu dengan tim kerja sebagai pelaksanaan gagasan yang yang dilakukan dengan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Mengunggah beberapa motif khas kediri dan juga kegiatan proses pembuatan batik khas kediri lebih mudah dilihat oleh follower sehingga mengetahui pengetahuan tentang keunikan motif batik khas kediri dan mendapat respon langsung bisa didapatkan oleh pembatik dalam membangun strategi pemasaran dan komunikasi lewat media sosial.

Sosial strategi melalui media sosial untuk promosi batik khas Kediri mengasikkan kegiatan promosi yang saling mendukung antara pembatik dengan pengunjung pariwisata di kota Kediri. Pembatik membentuk komunitas secara online dalam melakukan promosi batik khas kediri.

4. Kesimpulan

Batik khas Kediri milik rumah batik suminar collection sangatlah unik. Motif yang berasal dari alam dan batik khas yang dapat menegaskan identitas lokal sekaligus mempresentasikan potensi dan keunggulan Kota Kediri. Dra. Suminarwati Sundoro itulah yang membuat kreasi motif Batik Khas Kediri yang unik dan berbeda dari batik-batik lainnya.

Dengan menggunakan sosial strategy batik khas Kediri ini membantu untuk mempublikasikan batik khas Kediri keada masyarakat luas melalui strategi sosial di media sosial. Kendala-kendala yang terjadi pada saat pengerjaan adalah, waktu yang cukup singkat, kondidi tempat pembuatan batik yang jauh sehingga waktu yang diperlukan untuk penggalan informasi membutuhkan waktu yang cukup lama, serta kesibukan dari tokoh pelopor batik khas Kediri ini membuat sulitnya mengatur jadwal untuk wawancara.

Promosi batik khas Kediri menjadi mudah dan efisien dengan menggunakan media sosial. Seperti rumah batik suminar collection menggunakan media sosial sebagai aktifitas promosi, edukasi produk dan informasi kegiatan membatik yang ada di kediri.

Strategi sosial melalui media sosial digunakan sebagai strategi promosi batik khas kediri mengingat perkembangan media sosial yang sangat cepat menjadi hal penting bagi masyarakat saat ini. Media sosial dapat diakses melalui smartphone oleh seluruh masyarakat tanpa batas ruang dan waktu. Semua orang dapat menyampaikan apa saja baik dalam bentuk foto, video ataupun kalimat sehingga dapat mempengaruhi follower atau pemakai media sosial lainnya.

Sosial strategy pada media sosial dapat digunakan oleh pembatik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga agar tercipta loyalitas pelanggan kepada produk atau jasa yang di tawarkan oleh pembatik khas kediri.

7. Daftar Pustaka

- Dharsono. 2007. *Budaya Nusantara: Kajian Konsep Mandala dan Konsep Triloka Terhadap Pohon Hayat Pada Batik*. Bandung: Rekayasa Sains.
- A. N. Suyanto 2002. *Sejarah Batik Yogyakarta*. Yogyakarta: Rumah Penerbitan Merapi.
- Soedarso Sp. 2006. *Trilogy Seni, Penciptaan Eksistensi dan Kegunaan Seni*. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Piskorski, Mikolaj Jan. 2011. *Social Strategies That Work*. Harvard Business Review
- Nina Oktora. 2011. *Social Strategy That work_HBR, The Marketers*, Desember.
- Silalahi, Uber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Wordpress. Dagania Irogasa. *Cyberculture*. (online), (<http://irogasadagani.wordpress.com>), diakses 02 rabu juli 2014.