

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman sekarang ini semakin mengarah ke zaman modern, terlihat dari pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi dan manusia mulai sangat bergantung pada teknologi dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Segala aktivitas manusia semakin tersinkronisasi secara online atau digital seperti belanja secara online, interaksi secara digital, ini merupakan salah satu contoh hasil dari perkembangan teknologi yang pesat dan semakin digital. Perkembangan teknologi yang semakin digital menyebabkan mayoritas populasi dunia memungkinkan untuk melakukan akses ke internet. Lebih dari empat miliar orang sudah mampu untuk online dan 42% populasi aktif di media sosial, 9 dari 10 orang didapati mengakses akun media sosial mereka melalui perangkat seluler (Kemp, 2018). Internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, dan penggunaan internet memiliki peran yang sangat membantu dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Internet memfasilitasi komunikasi antar individu, memungkinkan berbagi karya dengan berbagai komunitas, memberikan kemudahan akses dalam mencari dan berbagi informasi, serta memungkinkan transaksi jual beli yang praktis.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih hingga sekarang ini membuat masyarakat, termasuk di Indonesia hidup di era yang berbasis pada jaringan. *Gadget* menjadi hal wajib untuk dimiliki oleh semua orang karena pada masa ini manusia sudah semakin bergantung pada teknologi dan mereka juga

semakin dapat memanfaatkan teknologi yang diciptakan, berbagai sektor dalam kehidupan juga sudah beroperasi dengan bantuan teknologi, beberapa contohnya meliputi sektor pendidikan seperti sekolah-sekolah di Indonesia sudah mulai menggunakan komputer dalam melangsungkan ujian, sektor ekonomi seperti munculnya *e-money* atau uang digital yang menyebabkan cara transaksi baru atau yang disebut dengan *cashless*, termasuk sektor perdagangan dimana pada perkembangan zaman dengan kehadiran internet ini, kegiatan berdagang manusia juga mengalami perubahan seperti munculnya *marketplace* atau media lain yang menyebabkan munculnya kegiatan belanja *online*.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia selama Satu Dekade Terakhir

Menurut Widi (2023) dilansir dari We Are Social (perusahaan agensi kreatif asal London) mencatat data terbaru jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2023 sebanyak 167 juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% populasi di Indonesia, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Hal tersebut disebutkan menjadi durasi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Dilansir dari laman resmi APJII

(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), survei yang dilakukan oleh APJII mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 menembus angka 215,63 juta jiwa dari 275,77 juta jiwa populasi, atau sekitar 78,19% dari total populasi Indonesia. Angka ini meningkat sebanyak 1,17% dari tahun sebelumnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan pada bidang pemasaran. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional sekarang telah terintegrasi ke dalam lingkungan digital. Hal ini telah mengarah pada pengembangan pemasaran digital, yang mencakup berbagai strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Pemasaran digital memungkinkan adanya pemasaran yang interaktif dan terpadu, menciptakan kemudahan dalam berinteraksi antara berbagai pihak yang terlibat dalam proses pemasaran (Naimah et al., 2020).

Terdapat tiga tahapan utama dalam perkembangan pemasaran yang dapat diidentifikasi. Tahap pertama, dikenal sebagai pemasaran berbasis produk atau pemasaran yang berfokus pada produk (*product-driven marketing*) dalam pemasaran 1.0. Kemudian, tahap kedua menuju pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (*customer-centric marketing*) dalam pemasaran 2.0. Tahap selanjutnya adalah pemasaran berpusat pada manusia (*human-centric marketing*) dalam pemasaran 3.0. Kemudian di tahun-tahun sekarang ini, sejalan dengan kemunculan revolusi industri 4.0, pemasaran juga kembali mengalami perkembangan yang diperbincangkan oleh akademisi disebut revolusi pemasaran 4.0 dimana teknologi digital semakin memengaruhi proses pemasaran yang dilakukan manusia saat ini.

Individu menjadi sangat melekat dengan penggunaan internet dalam berinteraksi sehari-hari termasuk dalam hal berbelanja, yang kemudian dengan teknologi informasi tersebut banyak toko fisik yang berubah menjadi toko virtual dalam pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen (Farahdiba, 2020).

Dalam era saat ini, pemasar dan konsumen semakin memanfaatkan media sosial yang dinamis sebagai saluran komunikasi yang luas. Sebagian besar konsumen lebih tertarik untuk mencari informasi melalui perangkat *gadget* mereka sendiri. Media sosial telah memberikan dorongan pada kemudahan berkomunikasi antara konsumen di pasar, di mana satu orang dapat berinteraksi dengan ratusan atau ribuan konsumen lainnya dengan cepat dan dengan usaha yang minimal. Perusahaan-perusahaan menjadi semakin tertarik untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan melalui media sosial yang populer, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan platform lainnya yang berbasis online.

Penggunaan komunikasi satu arah secara tradisional dalam promosi untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan sikap positif terhadap produk mengalami penurunan pengaruh yang cukup terasa. Dalam kenyataannya, platform media sosial dapat menciptakan ruang yang luas bagi produk atau *brand* mana pun untuk mempromosikan produk mereka melalui paparan, perhatian, dan persepsi yang dapat mengembangkan opini, menciptakan nilai-nilai, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dengan lebih efektif (Farahdiba, 2020).

Kemajuan teknologi dan internet mendorong perubahan pada kegiatan pemasaran pada masa sekarang ini, kemunculan media sosial dapat menjadi media dalam berinteraksi dan media untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam Setiadi

(2016) menjelaskan media sosial menurut Van Dijk dalam buku Nasrullah (2015) merupakan sebuah *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi.

Dilansir dari *goodstats.id* (2023) lembaga *We Are Social* menunjukkan hasil riset pengguna media sosial bahwa terdapat sebanyak 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada bulan Januari 2023. Di Indonesia sendiri, waktu rata-rata yang dihabiskan pengguna untuk bermain media sosial mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi ini menjadi yang tertinggi ke-10 dunia. Suatu hal yang merupakan keunggulan menarik dari media sosial adalah UGC (*user generated content*) dimana konten dalam media dibuat oleh pengguna, tidak seperti di instansi media massa dimana konten dibuat oleh editor (Setiadi, 2016). Konsep dasar dari media sosial adalah *Sharing*, *Collaborating*, dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

Para pelaku UMKM hendaknya mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan. Dengan begitu, maka konsumen akan dengan lebih mudah terpapar informasi mengenai produk mereka, sehingga UMKM yang melibatkan media sosial dalam memasarkan produknya akan berpotensi memperoleh keuntungan bisnis yang lebih, baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Naimah et al., 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada sektor bisnis yang memiliki skala lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Di Indonesia, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian dengan berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi lokal, penyumbang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan pengurangan

kemiskinan (Hernikawati, 2022). Dalam rangka meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional, penting bagi pemerintah dan berbagai pihak terkait untuk terus melakukan upaya untuk mendukung UMKM dengan menyediakan pelatihan, pendampingan, akses ke pasar, dan bantuan finansial.

UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian masyarakat seperti menciptakan lapangan kerja yang dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan kesempatan pekerjaan kepada berbagai lapisan masyarakat, pertumbuhan ekonomi lokal dimana UMKM yang umumnya beroperasi di tingkat lokal dan daerah dapat menggerakkan aktivitas ekonomi di sekitar tempat usaha mereka sehingga membantu pembangunan ekonomi yang merata di seluruh wilayah. UMKM juga dapat menjadi alternatif bagi masyarakat dengan keterbatasan akses ke pekerjaan formal dengan memberikan kesempatan untuk berwirausaha dan mandiri sehingga dapat membantu mengurangi tingkat kemiskinan dan ketergantungan pada pekerjaan formal. UMKM juga seringkali menjadi sumber inovasi dan kreativitas dalam ekonomi, dengan skala operasional yang lebih kecil, mereka memiliki fleksibilitas untuk mencoba hal-hal baru dan mengembangkan produk atau layanan yang unik dan berbeda.

UMKM menstimulasi semangat kewirausahaan di masyarakat dengan memberikan contoh bahwa seseorang dapat memulai dan mengelola bisnis mereka sendiri yang nantinya dapat mendorong lebih banyak orang untuk berwirausaha. Meskipun dengan skala usaha yang lebih kecil, jumlah UMKM yang besar dapat memberikan kontribusi pada pendapatan negara melalui pajak dan biaya terkait usaha. Dari hal-hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki dampak yang

luas dan penting dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat Indonesia, memperluas kesempatan ekonomi bagi berbagai kalangan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Namun tidak jarang juga UMKM yang mengalami kendala dalam menjalankan bisnisnya karena faktor eksternal, seperti kendala yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang mewabah di berbagai dunia dan memberikan dampak negatif pada berbagai sektor di masyarakat. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai bidang dan sektor dalam kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia, terutama dampak pada sektor ekonomi. Menteri Keuangan, Sri Mulyani, telah mengungkapkan tiga dampak ekonomi yang signifikan akibat pandemi Covid-19. Yang pertama adalah penurunan daya beli masyarakat atau konsumsi rumah tangga. Yang kedua, investasi mengalami penurunan karena ketidakpastian akibat pandemi Covid-19. Yang ketiga, ekonomi global yang melemah telah mengakibatkan terhentinya ekspor Indonesia (Abidin Achmad et al., 2020).

Kurangnya aktivitas masyarakat di luar rumah berdampak pada penurunan jumlah pembeli dalam bisnis. Hal ini mengakibatkan penurunan pendapatan yang diperoleh oleh berbagai jenis usaha. Efek ini tidak hanya mempengaruhi perusahaan besar, tetapi juga memiliki dampak pada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, akibat pandemi Covid-19. Dilansir dari *bisnis.com* oleh Saputra (2021) survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia pada masa pandemi Covid-19 mencatat sebanyak 87,5% UMKM di Indonesia terdampak pandemi Covid-19 dimana paling banyak terdampak negatif di bagian penjualan.

Kemenkop UKM menyebutkan sekitar 37.000 UMKM terdampak serius dengan adanya pandemi Covid-19 dimana 56% melaporkan penurunan penjualan, 22% bermasalah di aspek pembiayaan, 15% bermasalah pada distribusi barang, 4% melaporkan kesulitan dalam mendapatkan bahan baku mentah (OJK-BCG Joint Research, 2020).

Tenun Ikat Medali Mas merupakan salah satu UMKM yang juga terancam oleh pandemi Covid-19, namun untuk tetap menjaga berjalannya produksi dan berlangsungnya bisnis, Tenun Medali Mas melakukan upaya seperti melakukan inovasi produk dan melakukan pemasaran menggunakan media sosial sehingga mereka dapat terus memproduksi dan bertahan hingga sekarang. Penggunaan media sosial dalam pemasaran bisnis memiliki potensi dengan dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mengembangkan pemahaman dan membangun relasi yang lebih dekat dengan konsumen, dan juga dapat memudahkan pelaku usaha untuk secara efisien mengidentifikasi target konsumen. Dengan media sosial, pelaku usaha dapat memperluas target pasar mereka dan mencari konsumen baru dengan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur pada media sosial yang digunakan (Gumilang, 2019).

Dengan berbagai kemudahan bisnis dengan menggunakan media sosial yakni mengenali pelanggan, fasilitas komunikasi dua arah, menyebarkan informasi untuk memahami preferensi pelanggan, memantau interaksi pelanggan, membentuk persepsi perusahaan di mata pelanggan, dan memfasilitasi pembentukan komunitas di antara pelanggan, hal-hal tersebut berpotensi untuk

memperluas pasar, mendorong inovasi, serta menjaga eksistensi Tenun Ikat Medali Mas Kediri sebagai produk tradisional dari Kota Kediri.

Peneliti melakukan observasi pada produk tenun ikat yang merupakan produk kerajinan tangan secara tradisional yang telah diproduksi sejak zaman dahulu secara turun temurun di Kota Kediri, Jawa Timur, yang menjadikan tenun ikat menjadi salah satu produk yang mencerminkan keunggulan Kota Kediri, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk tenun ikat Kediri. Tenun ikat Kediri yang telah diproduksi sejak zaman dahulu, merupakan suatu warisan budaya dari masyarakat Kediri sehingga telah menjadi suatu produk khas dari Kota Kediri yang perlu dilestarikan, dan selain itu juga memiliki nilai komersial. Keistimewaan dari tenun ikat ini terletak pada pola-pola yang menarik dan khas, serta proses pembuatannya yang rumit dan memerlukan kemahiran khusus.

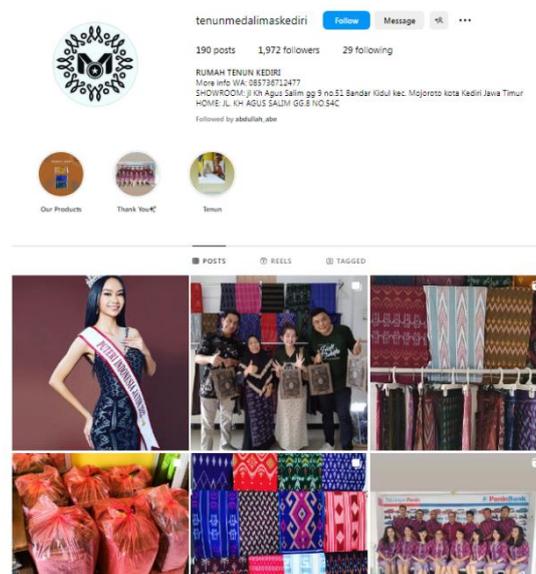
Tenun Medali Mas Kediri merupakan pengrajin tenun ikat di Kota Kediri, Jawa Timur yang menawarkan busana siap pakai maupun kain motif dari tenun. Dengan memproduksi tenun ikat yang memiliki nilai komersial ini, Tenun Medali Mas Kediri yang juga merupakan UMKM di Kota Kediri berpotensi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal dari usaha produksi tenun ikatnya. Media sosial dapat digunakan oleh Tenun Medali Mas Kediri untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen mereka. Media sosial yang digunakan dapat untuk mempromosikan Tenun Ikat Medali Mas Kediri baik lokal, nasional, atau bahkan internasional. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial, pengrajin Tenun Medali Mas Kediri memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan konsumen

mereka dan meningkatkan volume penjualan produk. Selain itu, media sosial juga dapat membantu Tenun Medali Mas Kediri dalam membangun hubungan dengan konsumen, memberikan informasi tentang produk tenun ikat mereka, dan meningkatkan *brand awareness*.

Dalam upaya pemasaran yang dilakukan, Tenun Medali Mas Kediri menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp untuk memasarkan produknya. Tenun ikat Kediri merupakan suatu produk khas Kota Kediri yang membanggakan karena sudah cukup terkenal terlihat dari beberapa pemberitaan hingga digunakan oleh presiden Indonesia. Pemerintah kota juga turut membantu pengenalan produk tenun ikat ini dengan turut mengunggah konten pada akun Instagram resmi walikota Kediri. Produk tenun ikat Kediri terbukti bahwa telah digunakan konsumen dalam tingkat nasional yang mencerminkan bahwa produk kerajinan tenun ikat Kediri telah dikenal secara nasional. Terlihat dari beberapa pemberitaan daring yang menyoroti produk tenun ikat khas Kediri ini.

Seperti dilansir dari *timesindonesia.co.id* (2023) bahwa produk tenun ikat Kediri menarik perhatian dari produser film Hati Suhita Chand Parwez yang berniat menghadirkan unsur tenun ikat Bandar Kidul, Kediri sebagai bagian dari kostum dalam film selanjutnya. Menurutnya desain dan motif tenun ikat Kediri masih bisa diterima oleh generasi saat ini dan mereka akan senang mengenakannya. Chand merasa senang masyarakat masih memiliki sesuatu produk yang klasik seperti tenun ikat dengan proses pembuatan, tampilan yang beda dan retro. Chand berharap produk tenun Kediri dapat dikembangkan lebih besar lagi sebab dalam produk kain tersebut terdapat tradisi warisan budaya yang kuat.

Kain tenun ikat Kediri ini juga sempat dikenakan oleh petinggi negara seperti Presiden Joko Widodo seperti dalam pemberitaan Antara Jatim (2022). Baju tenun ikat Kediri dikenakan oleh Presiden Joko Widodo saat membuka Trade Expo Indonesia (TEI) ke-37, dan merupakan buatan dari salah satu pengusaha dan pengrajin tenun ikat Kediri bernama Erwin. Momen ini bermula dari desainer Wignyo Rahadi yang mendapat pesanan untuk membuat seragam bagi seluruh kabinet yang akan digunakan saat TEI ke-37, Erwin tidak menyangka dan merasa bangga dapat membuat kain tenun ikat untuk dikenakan oleh Presiden Joko Widodo. Erwin mengungkapkan bahwa Presiden Joko Widodo sempat singgah dalam beberapa kali pameran yang diikutinya, hingga pada tahun 2022 dirinya mendapatkan pesanan untuk Presiden Joko Widodo. Walikota Kediri Abdullah Abu Bakar turut senang dan bangga dengan momen ini, serta berharap dengan momen ini dapat menggerakkan perekonomian di Kota Kediri melalui produk Tenun Ikat Bandar Kidul dan juga semakin mengenalkan produk unggulan tenun ikat Bandar ke pentas dunia.



Gambar 1.2 Profil Akun @tenunmedalimaskediri

Untuk memperoleh perhatian dari audiens maupun dapat mengenalkan produk kepada audiens, strategi pemasaran untuk dapat mengkomunikasikan pesan yang dimaksud oleh penjual penting untuk kesuksesan perusahaan atau dalam penelitian ini adalah industri rumahan/*home industry* atau UMKM dengan skala lebih kecil dari perusahaan besar. Berdasarkan temuan survey dan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap rumah produksi Tenun Medali Mas Kediri, dalam kondisinya sekarang ini, Tenun Ikat Medali Mas Kediri mengalami kalah persaingan produk dengan produk-produk pakaian pabrikan atau produk pakaian yang dibuat menggunakan mesin, selain itu sebagian besar konsumen masih berada di kalangan tertentu atau konsumen tetap. Hal ini didukung oleh pemaparan langsung dari pemilik usaha Tenun Medali Mas Kediri. Namun dalam perkembangan usahanya, Tenun Medali Mas Kediri memiliki berbagai inovasi variasi produk tenun ikat yang berkaitan dengan dunia *fashion* seperti tas, dompet, sepatu. Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tenun Medali Mas Kediri dalam menjual produknya melalui media sosial? Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengrajin tenun ikat Medali Mas Kediri dalam strategi pemasaran produk mereka melalui *platform* media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tenun Ikat Medali Mas Kediri Melalui Media Sosial?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tenun Medali Mas Kediri melalui media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan mampu menjadi referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk bahan pembelajaran bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi terlebih pada fokus bidang komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan, serta dapat menjadi evaluasi atau masukan bagi usaha Tenun Medali Mas Kediri dalam melakukan pemasaran, dan dapat lebih mengenalkan produk tenun ikat Kediri ke masyarakat yang lebih luas.