

**PERUBAHAN LANDSCAPE KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA  
DIGITAL PADA KELOMPOK PENGRAJIN  
BATIK TULIS LAMPUNG**

**Hanindyalaila Pienrasmi, Dora Rinova**  
Universitas Bandar Lampung  
ienrasmi@ubl.ac.id, dora@ubl.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam perubahan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan para pengrajin batik tulis di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung dari yang bersifat konvensional menuju arah digital. Perubahan ini dilatarbelakangi dengan seiring perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Kehadiran teknologi internet membawa dampak yang massif di berbagai bidang kehidupan termasuk pada sektor bisnis. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan kajian dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada pengrajin batik tulis di Kecamatan Kemiling secara perlahan sudah mulai dilakukan secara digital memanfaatkan perkembangan teknologi. Sebelumnya strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan melakukan kegiatan pameran. Hal ini dapat dikaji dari temuan yang menggambarkan bahwa kelompok para pengrajin sudah memiliki akun media sosial untuk menunjang kegiatan promosi penjualannya.

Kata kunci: batik tulis, digital, komunikasi pemasaran.

**ABSTRACT**

*This study aims to know more deeply the changes in marketing communication strategies made by batik artisans in Kemiling District, Bandar Lampung City from conventional to digital direction. This change is motivated by the development of information and communication technology. The presence of internet technology has a massive impact in various fields of life including the business sector. Data collected through observation, interviews and document review. The results showed that the marketing communication strategy of the batik artisans in Kemiling District had begun to be done digitally using technology developments. Previously the marketing communication strategy was carried out conventionally through word of mouth communication and exhibition activities. This could be assessed from findings that illustrate that the group of craftsmen already have social media accounts to support their sales promotion activities.*

*Keywords : batik artisans, digital, marketing communication.*

**PENDAHULUAN**

Kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung hingga saat ini memberikan dampak di berbagai sektor kehidupan, hal ini tidak terkecuali bagi para pengrajin batik di daerah Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. Para pengrajin dituntut untuk melakukan adopsi inovasi dalam memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam

menunjang kegiatan komunikasi pemasaran produknya. Adopsi inovasi ini mengarah pada adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konvensional perlu diperkuat dengan melakukan komunikasi pemasaran secara digital. Komunikasi pemasaran secara konvensional yang dilakukan yaitu memasarkan melalui mulut ke mulut. Kotler seperti dikutip Wahyono (2012) mengemukakan bahwa

saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut. (word of mouth) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Kotler (1998) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Namun, di era globalisasi, komunikasi pemasaran konvensional perlu diperkuat dengan komunikasi pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan internet dalam melakukan pemasaran produknya. Tak jarang media sosial menjadi salah satu medium yang dimanfaatkan oleh para pengrajin batik tulis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dari sebelumnya.

Penggunaan internet sebagai medium untuk berkomunikasi menuntut penggunanya memiliki pengetahuan cara menggunakan softwarekomputer secara umum dan *software*aplikasi internet secara khusus. Di sini, terdapat penggunaan dan pengembangan kognitif dari pengguna internet. Semula penggunaan media komunikasi klasik oleh pengguna bersifat pasif, sedangkan penggunaan internet memaksakan penggunanya memiliki kemampuan intelegensi dalam menggunakan internet (Effendi, 2009:2).Kelebihan dari

teknologi internet membawa keuntungan bagi penyebaran informasi menjadi lebih cepat dengan daya jangkauan yang semakin luas dan tanpa mengenal batas dan waktu. Kehadiran internet juga berdampak pada dinamika berkomunikasi yang semakin efektif dan efisien. Dampak yang ditimbulkan oleh media internet beberapa di antaranya sama dengan media lain, namun dampak sangat jauh berbeda. Don Tapscott, sebagaimana dikutip Djamaludin Ancok, memprediksikan dampak dari media internet adalah pergeseran pola hidup secara umum. Pola hidup manusia akan sangat tergantung kepada komputer yang menggambarkan besarnya keterlibatan teknologi informasi dalam hidup manusia. Dampak ini akan terus berlanjut hingga produk-produk yang dikelola komputer menjadi produk yang cerdas (*smart product*).Cepatnya arus informasi dapat mempengaruhi pola pikir dan komunikasi manusia. Di era saat ini, dengan adanya perkembangan arus informasi melalui internet yang semakin praktis membuat setiap orang dapat saling terkoneksi dan melakukan sosialisasi hingga setiap individu mampu mencari segala informasi yang dibutuhkan. Terbukanya arus informasi yang semakin luas, memberikan peluang baik dari sisi para pengrajin batik tulis dan calon konsumen dapat terhubung menjadi lebih baik dari sebelumnya. Kehadiran internet memungkinkan penyebaran informasi dari para pengrajin dapat diterima oleh pasar yang lebih luas. Sebaliknya dari pihak konsumen juga dapat melakukan pencarian

informasi terkait produk yang dibutuhkan menjadi lebih leluasa.

Internet sebagai suatu bentuk interkoneksi dari sebuah jaringan computer yang dapat menghubungkan seluruh individu di seluruh penjuru dunia dapat memberikan bentuk layanan informasi secara lengkap yang dapat dimanfaatkan secara optimal dalam memperkuat strategi komunikasi pemasaran suatu produk. Komunikasi pemasaran digital dapat dikatakan sebagai sebuah pengembangan dari bentuk konvensional. Hal ini mengingat dengan kehadiran internet maka juga membawa dampak perubahan perilaku pembelian pada konsumen, dari mulai pencarian informasi hingga cara membeli produk tersebut sehingga hal ini perlu diantisipasi dan dipertimbangkan oleh para pengrajin batik tulis di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung.

Internet juga memiliki kemampuan untuk mentransformasi media komunikasi menjadi media yang interaktif dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, baik dari pengrajin batik kepada konsumen maupun dari konsumen ke konsumen. Kualitas serta kuantitas dari terciptanya hubungan

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Beberapa tokoh pemasaran mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut (Priansa, 2017):

1. Terence A. Shimp mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau

antara produsen dan konsumen dapat meningkat sehingga secara optimis tentu dapat berdampak pada pengambilan keputusan oleh konsumen. Kehadiran internet diharapkan dapat menjalin komunikasi dua arah yang lebih baik dengan berbagai pihak, baik kepada supplier, distributor, reseller bahkan kepada konsumen. Internet juga dapat digunakan sebagai sarana promosi jasa atau produk yang ditawarkan oleh para pengrajin batik melalui media website, *mailing list*, fitur *chat* hingga media sosial. Kehadiran dari internet yang tidak kalah pentingnya adalah juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan riset dan perbandingan. Para pengrajin Batik Tulis dapat memanfaatkan internet untuk melakukan riset agar bisa mengetahui seberapa jauh keunggulan produknya dibanding produk sejenis lain yang sudah ada. Fungsi riset disini juga bisa digunakan untuk mencari formula baru untuk memperkuat mutu dari produk atau jasa. Riset juga berguna untuk mengetahui apa yang sedang dikerjakan oleh kompetitor dengan produk yang sejenis. Sehingga dengan kehadiran internet maka dapat memperkaya wawasan serta pengetahuan para pengrajin guna terus meningkatkan daya saingnya di era yang semakin kompetitif ini.

*marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

2. Uyung Sulaksana menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang

perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sarannya.

3. Tjiptono memahami komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Mengacu pada beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi yang ditujukan kepada konsumen guna mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen guna mendorong terjadinya tindakan pembelian dan pada jangka panjangnya membangun loyalitas pada konsumen. Adapun beberapa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Seperti yang dijelaskan pada definisi sebelumnya bahwa komunikasi pemasaran merupakan serangkaian strategi yang melibatkan segala unsure dari bauran pemasaran dimana akan menghasilkan suatu pertukaran arti baik antara produsen dan konsumen. Pertukaran arti tersebut dimaknai bahwa

terjadi proses pemaknaan atas informasi yang disebarluaskan melalui media komunikasi. Berikut adalah bauran komunikasi pemasaran terdiri atas elemen-elemen di bawah ini:

1. Periklanan. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa.
2. Pemasaran Langsung. Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*.
3. Promosi Penjualan. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. Penjualan Personal. Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person to person communication*).
5. *Public relations*. *PR* berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah. *PR* juga merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterima perusahaan.
6. *dikemasaran Interaktif*. Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat

berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini sudah terintegrasi dalam dunia digital. Digital marketing merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen (Coviello, 2001). Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Begitu juga dengan KIRBI menggunakan pemasaran melalui digital marketing agar jangkauannya luas dan biaya lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012). Hal ini merupakan fenomena pergeseran ruang (*space shift*) dari ruang *offline* ke *online*, dari *real-space* menuju *cyber-space*, yang juga diikuti oleh pergeseran paradigma (*paradigm shift*) para anggota dan penggunaannya. Tanpa perubahan paradigma atau cara berpikir komunikasi pemasaran para penggunaannya, komunikasi pemasaran digital (*digital marketing*) tidak mungkin berjalan efektif.

Perkembangan *digital marketing* memberikan banyak manfaat dalam pembangunan *awareness* bagi *brand* dan perusahaan, antara lain (Suwatno, 2017):

1. *Digital Marketing* dapat membangun *brand image* dengan jangkauan yang luas.
2. *Digital Marketing* memungkinkan kita menyebarluaskan informasi melalui *link* untuk mendekatkan pasar dengan perusahaan.
3. *Digital Marketing* dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen karena internet memungkinkan para penggunanya melakukan percakapan dan mengembangkan pengalaman positif dengan *brand*.
4. Internet memungkinkan terjadinya penyebaran konten secara eksponensial. Komunikasi viral menjadi relevan dengan adanya konektivitas, keinstanan dan kemampuan berbagi yang tinggi.
5. *Digital marketing* menawarkan cara berkomunikasi yang lebih visual melalui gambar dan video.

Lingkup *digital marketing* mencakup berbagai strategi dan proses dalam menciptakan penawaran (*demand*) dan membangun asosiasi antara *brand* dengan pasarnya melalui kekuatan internet. *Brand* yang tidak *digital minded* akan menjadi *brand* yang terbelakang (*backward*) dan cepat atau lambat akan mati. *Brand awareness* sebagai sebuah strategi pemasaran menjadi faktor paling penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui kesadaran konsumen atas suatu *brand*, maka calon konsumen dapat ingat dan kenal terhadap merek dan memutuskan melakukan pembelian, memungkinkan konsumen hanya melakukan pembelian kepada satu kategori merek tertentu saja. Istilah strategi sering kali dipakai masyarakat dalam memdeskripsikan

suatu hal seperti beberapa tujuan yang ingin dicapai (Oktaviani, F., & Rustandi, D., 2018:4-5). Menurut Shimp (2014) *brand awareness* yaitu kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya. Dua tingkatan dalam kesadaran merek, pertama merek akan dikenal oleh konsumen (*brand recognition*) yaitu menunjukkan kesadaran yang dangkal terhadap suatu merek. Kedua ingat terhadap suatu merek (*brand recall*) yaitu tercermin bahwa suatu merek lebih diingat lebih dalam oleh konsumen. *Digital marketing* telah dan akan terus jadi model komunikasi pemasaran yang *mainstream* dan efektif karena sesuai dengan semangat zaman. bahkan pada masa yang akan datang tren kegiatan ekonomi kemungkinan besar bersifat *less mobility but more activities* yang berarti media digital yang semakin canggih akan membuat mobilitas (perpindahan fisik) semakin berkurang. Konsekuensinya kompetisi pemasaran semakin ketat.

Agus Hermawan (2012) mengartikan pemasaran Internet (*internet marketing*) sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampai isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan secara bersama-sama aspek kreatif dan aspek teknis internet. Manfaat dari pemasaran internet adalah biaya yang relative murah dan muatan

informasi yang besar. Namun keterbatasannya yaitu produk yang tak tersentuh dan keprihatinan menyangkut keamanan. Model pemasaran internet dengan pendekatan orang per orang (*one-one approach*) merupakan pendekatan yang independen yang memang berasal dari pencari dan pengguna (*user*) dengan tujuan untuk menemukan produk atau data lain yang diperlukan pengguna. Pengguna yang ditargetkan biasanya mem-*browsing* internet untuk mencari sesuatu (produk/penawaran tertentu atau hal lainnya) sehingga pesan pemasaran dapat mencapai mereka secara langsung. Pendekatan ini digunakan dalam iklan pencarian (*search ads*) dimana iklan didasarkan pada kata kunci mesin pencari (*search engine*) yang dimasukkan oleh pengguna. dengan adanya peralatan Web 2.0 banyak pengguna dapat saling berhubungan sebagai “teman”. Di sini pemasar harus cermat untuk menetapkan kata kunci yang mudah serta praktis serta dikenal secara umum agar aktivitas browsing yang dilakukan calon konsumen akan samapi ke produk yang ditawarkan mengingat kata kunci produk akan menjadi jalur masuknya penawaran produk kepada konsumen. Karakteristik yang sama dengan pesaing juga akan menimbulkan persaingan dengan munculnya “pesan komunikasi” yang sama dan terjadi kompetisi diantara pemasar internet.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode kualitatif dan disajikan secara deskriptif kualitatif.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Penentuan Informan penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa narasumber merupakan pengrajin Batik Tulis Lampung. Teknik *purposive sampling* digunakan guna menggali lebih dalam informasi mengenai perubahan strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan di era digital ini.

Pengumpulan data sangat utama dalam sebuah penelitian. Jenis data akan terkait dengan teknik pengumpulannya, sebab data primer dalam dilakukan dengan wawancara dan observasi. Sementara data sekunder dapat dilakukan dengan menggali informasi dari dokumen, literature, foto, dan sebagainya. Analisa data dilakukan melalui tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Pengumpulan data yaitu tahapan kajian dengan mencari dan mengumpulkan data dari narasumber. Kemudian data tersebut direduksi, dikelompokkan dan disederhanakan sesuai dengan data yang dibutuhkan. Kemudian data tersebut ditarik kesimpulannya sekaligus melakukan verifikasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dampak dari kehadiran internet sebagai bentuk media digital salah satunya adalah memberi kemudahan bagi pihak konsumen untuk dapat berinteraksi dengan para pengrajin batik tulis di daerah Kemiling. Di era digital saat ini konsumen akan lebih aktif dalam pencarian informasi mengenai produk maupun jasa yang mereka butuhkan. Persaingan yang kompetitif di pasar antar sesama produsen yang

bermunculan menjadikan aspek diferensiasi antar produk semakin melebur. Sehingga hal ini mendorong konsumen untuk bertindak lebih selektif dalam memilih produk dan jasa yang mereka akan gunakan.

Peluang inilah yang dapat dimanfaatkan oleh para pengrajin batik tulis dengan memanfaatkan berbagai *platform* maupun layanan aplikasi *online* untuk dapat lebih terbuka terhadap pangsa pasar. Salah satu contoh praktisnya adalah ketika para pengrajin memberikan kontak pribadinya secara *online* maka akan mudah bagi konsumen untuk dapat mengetahuinya. Setelah itu jika konsumen tertarik dan melakukan konfirmasi akan segera menghubungi kontak yang tersedia. Hal inilah yang mengindikasikan bahwa kehadiran internet telah merubah pola interaksi antara produsen kepada konsumen.

Hal ini dialami oleh para pengrajin batik tulis di daerah Kemiling, mereka menyatakan bahwa salah satunya, aplikasi instagram menjadi media alternatif dalam penyebaran informasi. Tak jarang para konsumen yang mereka dapatkan terlebih dulu melakukan konfirmasi dengan melakukan kontak personal yang mereka dapatkan dari informasi di instagram. Kemudahan yang ditawarkan oleh media digital dalam membentuk interaksi komunikasi antara konsumen ke produsen telah membawa perubahan pada dinamika pemasaran produk.

Pengrajin batik dapat mencantumkan kontak pribadinya baik di website ataupun media sosial yang mereka miliki sehingga akan memudahkan konsumen dalam proses

pencarian informasi. Jika secara konvensional para produsen harus membagikan *flyer* ataupun kartu nama namun dengan perkembangan teknologi dengan membagikan informasi kontak melalui *online* akan lebih dapat menghemat biaya dan tenaga serta menjangkau lebih banyak pangsa pasar konsumen.

Disamping itu juga daya jangkau pada akses virtual yang dimiliki oleh media internet menjadi salah satu pertimbangan dalam pemanfaatan teknologi internet dalam penyebaran informasi yang mampu mencakup lingkup global tanpa dibatasi konteks ruang dan waktu. Daya jangkau yang lebih luas serta waktu yang singkat dalam penyebarannya menjadi keunggulan jika dibandingkan dengan media masaa konvensional. Daya jangkau yang taanpa batas menjadi salah satu daya tarik bagi para pengrajin batik tulis Lampung dalam usahanya memperluas pangsa pasar produk mereka dan lebih banyak dikenal orang.

Kehadiran *platform* dan aplikasi *online* berbasis teknologi digital memiliki kelebihan mengintegrasikan unsur-unsur bentuk komunikasi baik audio maupun visual berbentuk suara, musik, gambar, teks, film dan animasi. Sehingga dengan keterpaduan unsur-unsur tersebut akan dapat memperkaya konteks pesan agar dapat menarik perhatian konsumen. Para pengrajin batik tulis dapat memberikan konten-konten informasi yang bersifat persuasif layaknya konten pada iklan media massa baik di website maupun media sosial mereka. Sehingga biaya yang dikeluarkan untuk membayar ruang dan

waktu di media massa dapat ditekan dengan melakukan kegiatan beriklan melalui *platform* dan aplikasi online. Selain itu kehadiran media digital ini juga dapat menjalin komunikasi dialog antara produsen dan konsumen bahkan konsumen kepada konsumen.

Lebih jauh lagi pada media digital memungkinkan adanya *customized information* atau informasi yang disesuaikan oleh kepentingan personal. Hal ini mengandung pengertian bahwa hubungan komunikasi yang dijalin baik antara produsen dan konsumen menjadi lebih personal dan sifatnya dapat berbeda satu dan yang lainnya. Internet telah merubah konsep *one to many communication* pada media massa menjadi *one to one* dan *many to many communication*.

Media internet memiliki kemampuan menciptakan interaksi antara produsen dan konsumen dan juga antara konsumen dengan konsumen. *One to one communication* bahwa dengan melalui website maupun media sosial produsen dapat memberikan informasi secara personal bagi konsumennya sesuai dengan kebutuhan masing-masing pribadi. Website dan media sosial membuka peluang untuk terjadinya hubungan personal dengan adanya layanan untuk *personal chat* sehingga memungkinkan terjadinya konfirmasi pribadi. Sehingga penyebaran informasi antar konsumen dapat berbeda satu dan yang lainnya namun tetap dengan konten yang sama.

*Many to many communcation* dapat terjadi pada era digital ini yakni merujuk pada interaksi yang terjadi antara konsumen kepada konsumen



lainnya. Hal ini dapat terjadi ketika salah satu konsumen memberikan responnya terhadap penggunaan produk dan jasa di website atau media sosial sehingga akan memicu respon dari konsumen lain yang mengetahuinya. Sehingga pola komunikasi yang terjalin berbentuk umum dan terbuka sehingga semua orang dapat mengaksesnya.

Keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh para produsen dengan terjalannya *many to many communication* ini adalah kredibilitas isi pesan yang disampaikan lebih terpercaya. Hal ini akan memberikan dampak pada keputusan pembelian maupun rasa ketertarikan pada calon konsumen lainnya. Media digital membawa peluang keterbukaan terhadap pasar menjadi lebih luas sehingga semakin membuka kesempatan untuk saling berinteraksi satu sama lainnya.

Diakui oleh para pengrajin batik tulis Lampung cukup aktif dalam setiap kegiatan pameran dan *event fashion show* yang diselenggarakan oleh pihak swasta ataupun pemerintah, khususnya yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah Provinsi Lampung, lingkup lokal, nasional dan bahkan tingkat internasional. Selain itu juga melakukan kerjasama dengan beberapa media televisi dalam sebuah program acara di televisi. Disamping itu juga melakukan kerjasama dengan beberapa Instansi pemerintah daerah Provinsi Lampung dan beberapa sekolah – sekolah Negeri maupun swasta yang ada di Provinsi Lampung. Dijelaskan lebih lanjut bahwa dalam mengikuti ajang pameran dan *fashion show*, mereka mengakui bahwa

dibutuhkan dana yang tidak sedikit untuk mengikuti kegiatan tersebut.

Hal ini masih menjadi kendala tersendiri yang dialami mereka karena harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk melakukan kegiatan promosi. Mereka mengatakan dengan mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut akan dapat menyebarluaskan produk dan jasa mereka kepada khalayak ramai sehingga akan lebih banyak orang yang akan mengakui kehadiran produk mereka. Namun memang salah satu kelemahan melakukakn kegiatan komunikasi pemasaran secara konvensional dengan mengikuti ajang pameran dan pertunjukan akan membutuhkan biaya dan dana yang tidak sedikit. Para pengrajin batik tulis masih merasa perlu untuk mengikuti ajang tersebut namun memang akan lebih dibatasi dan selektif dalam berpartisipasi.

Para pengrajin batik tulis dalam menyikapi hal tersebut mereka juga memutuskan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya dengan memanfaatkan aplikasi media sosial dalam menunjang kegiatan promosinya. Beberapa aplikasi yang digunakan tersebut adalah *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Disadari oleh para pengrajin batik tulis Lampung di kecamatan Kemiling bahwa mereka harus beradaptasi dengan perkembangan zaman saat ini. Di era digital ini makin marak para pelaku bisnis juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di dunia maya. Hal ini mengingat bahwa para konsumen sudah memiliki perilaku yang berbeda dalam mencari informasi akan suatu produk

hingga bagaimana metode pembayaran yang dilakukan.

Tidak dapat mereka pungkiri bahwa kemajuan zaman membawa dampak di berbagai sendi-sendi proses jual beli antara produsen dan konsumen. Mereka tidak bisa lagi hanya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di dunia nyata saja tetapi juga harus sudah melakukan kegiatan promosi di dunia maya. Para pengrajin batik tulis Lampung melihat adanya pangsa pasar yang lebih luas ketika melakukan kegiatan promosi di dunia maya. Menurut mereka bahwa dengan menggunakan *platform* dan aplikasi *online* tak jarang merek mendapatkan konsumen dari luar daerah dan luar pulau. Selain itu dengan perkembangan teknologi digital para pengrajin juga tidak harus selalu beriklan di media massa konvensional, namun mereka juga dapat mengemas iklan dengan lebih leluasa dan dapat disebarakan melalui *platform* dan aplikasi *online* yang mereka gunakan. Mereka mengakui adanya keleluasaan dan keluwesan yang dirasakan ketika mereka melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan berkomunikasi dengan para konsumen ketika berinteraksi dengan konsumennya.

Mereka menyatakan bahwa dengan memanfaatkan *platform* dan aplikasi *online* maka akan lebih mudah melihat respon dari pasar. Misalnya ketika mereka mengunggah salah satu produk baru mereka di media sosial yang mereka miliki, kemudian mendapat *like* atau komentar dari calon konsumen. Tak jarang juga mereka mendapatkan pesan personal yang mengkonfirmasi tentang produk baru tersebut. Alur interaksi

ini yang dirasakan oleh para pengrajin batik tulis Lampung menjadi sebuah inovasi tersendiri dalam menjalankan usahanya. Bahwa mereka bisa langsung mendapatkan respon yang cepat dan melakukan komunikasi secara seketika dengan konsumennya baik lokal hingga nasional. Manfaat yang dihasilkan berupa kecepatan dalam penyebaran informasi dengan biaya yang sedikit namun memiliki dampak langsung pada usaha mereka. Para pengrajin batik optimis melalui teknologi digital akan lebih memberikan ruang gerak pada cara-cara mereka mengemas pesan sesuai kebutuhan konsumen dan melakukan interaksi dengan lebih responsif dan seketika.

Disamping itu pula para pengrajin batik tulis Lampung juga memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk melakukan analisis terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara selalu mencari informasi terkait dengan perkembangan *trend fashion* baik di dalam negeri maupun internasional. Hal ini disambut antusias oleh mereka karena dapat memudahkan mereka dalam membuka akses ke pasar global untuk mengetahui trens ataupun isu yang berkembang mengenai usaha mereka. Persaingan pasar yang semakin kompetitif tentu saja memerlukan strategi khusus bagi para pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi dan mencari apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini diakui oleh para pengrajin batik tulis Lampung dapat mereka optimalkan dengan melakukan pengamatan dan penggalian informasi melalui media internet.

Hambatan yang dihadapi oleh para pengrajin batik tulis Lampung adalah salah satunya kurangnya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam mengelola *platform* dan aplikasi *online* dalam implementasi komunikasi pemasaran dengan media internet. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan para pengrajin batik tulis khas Lampung bahwa umumnya para pemilik usaha sekaligus menjadi pengelola *platform* maupun aplikasi media sosial usaha mereka. Bahwa mereka belum bisa mempercayakan pengelolaan kepada karyawan maupun anggota kelompok yang lain dikarenakan kurangnya pemahaman terhadap perkembangan teknologi terkini. Kenyataan bahwa kondisi SDM masih kurang mumpuni dalam bidang pemasaran, karena mayoritas berlatar belakang pendidikan SMP dan usia tenaga kerja tua. Selain itu mayoritas pengrajin batik tulis Lampung merupakan ibu rumah tangga yang membutuhkan tambahan pendapatan kesehariannya.

Hal inilah yang diakui oleh para pengrajin batik tulis Lampung bahwa terjadi kekosongan kapabilitas dalam pengelolaan *platform* dan aplikasi online mereka. Mereka hanya sekedar menggunakan sebagai sarana promosi unggah foto produk terbaru ataupun kegiatan-kegiatan mereka serta untuk berhubungan dengan konsumennya. Ada keinginan dari mereka untuk mencoba merambah aplikasi jual beli online namun mereka merasa belum mampu dalam mengelolanya. Diakui mereka bahwa mereka melihat peluang untuk lebih

memudahkan proses jual beli melalui aplikasi jual beli online namun yang mereka sayangkan adalah ketidakmampuan mereka dalam mengelolanya. Terkadang mereka hanya sekedar unggah foto tanpa memberikan keterangan lebih jauh sehingga makna pesan dari foto itu sendiri tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Sifat aplikasi media sosial yang interaktif juga menjadi tantangan bagi mereka sendiri untuk dapat memberikan tanggapan ataupun jawaban atas komentar dan pertanyaan yang didapat secara cepat dan singkat. Disamping itu juga memberikan unggahan foto yang menarik dan bertema juga terkadang masih menjadi kendala teknis yang dihadapi sehingga terkesan pengelolaan penyebaran informasi masih sederhana apa adanya.

Lebih jauh lagi berdasar hasil wawancara dan pengamatan bahwa beberapa pelaku usaha juga belum begitu memahami fitur-fitur kelebihan yang bisa digunakan dalam suatu aplikasi online dan media sosial. Salah satu contoh, umumnya para pengrajin batik tulis khas Lampung hanya terfokus pada unggah foto saja namun belum terbiasa bahkan belum pernah membuat video. Hal ini diakui bahwa mereka memang belum memiliki kemampuan dan pengetahuan mengenai cara teknis melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka juga tidak memiliki kedalaman informasi akan karakteristik *platform* maupun aplikasi media sosial yang digunakan.

Inilah beberapa faktor latar belakang kurang optimalnya pemanfaatan aplikasi media online pada

usaha batik tulis khas Lampung. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada era digital ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi mereka. Namun diakui bahwa perkembangan teknologi saat ini telah merubah perilaku dalam memasarkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen. Terdapat berbagai kemudahan dan manfaat yang dapat digali lebih dalam oleh para pengrajin batik tulis khas Lampung dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasarannya.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Tak jarang para pelaku bisnis maupun perusahaan memutuskan untuk memiliki dan memanfaatkan *platform* serta aplikasi media sosial guna sebagai media publikasi agar usaha dan produk mereka lebih dikenal dengan luas oleh pasar lokal hingga global. Tujuan dari menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah untuk mencapai target pangsa pasar dalam jumlah yang besar. Hal ini mengingat bahwa pengguna media sosial memiliki jumlah yang besar. Kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial akan memungkinkan penyebaran informasi pemasaran berlangsung secara cepat dan massif sehingga dapat dijadikan sebagai solusi untuk dapat menjangkau pangsa pasar global.

Perlu disadari bahwa perkembangan teknologi internet tidak hanya membawa dampak pada kegiatan komunikasi pemasaran saja namun juga melingkupi proses pencarian informasi produk sampai kepada proses pembayaran hingga pada tahap

penyampaian *feedback* setelah penggunaan produk dan jasa pada konsumen. Sehingga pemanfaatan *platform* dan media sosial maupun *online* lainnya dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak baik oleh pelaku bisnis atau perusahaan dan konsumennya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B. (2001). Understanding itena-ble interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, P. 18- 33.
- Effendi, M. (2009). Peranan internet sebagai media komunikasi. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(2), 130-142.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Ancok, Djamaludin. 2000. "Dampak Teknologi Internet Pada kehidupan Manusia dan Pengelola-an Institusi Pendidikan", maka-lah pada peringatan Lustrum ke tujuh Fakultas Psikologi Univer-sitas Gadjah Mada Yogyakarta. 15 Januari 2000.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komuni-kasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia. Bandung
- Suwatno. 2017. *Komunikasi Pema-saran Digital*. Simbiosis Reka-tama Media. Bandung.

- Kotler, P dan Garry A. (1998). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallinda.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salembat Empat.
- Wahyono, B. (2012). "Pengertian Komunikasi Word of Mouth (WOM)." (On Line). <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html>, diakses pada tanggal 16 Februari 2016.