



Pemanfaatan Instagram Dan Whatsapp Sebagai Media Pemasaran Tenun Medali Mas Kediri

Ari Puji Raharjo¹, Ririn Puspita Tutiasri²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstract

Received: 06 Juni 2024

Revised: 12 Juni 2024

Accepted: 21 Juni 2024

The development of this era is increasingly leading to modern times, seen from the rapid development of technology that occurs and humans begin to rely heavily on technology in living their daily lives. The development of increasingly digital technology causes the majority of the world's population to allow access to the internet. In the current era, marketers and consumers are increasingly utilizing dynamic social media as a broad communication channel. Seeing the opportunity to utilize social media as a tool to support and improve marketing functions, the same thing was also done by Tenun Medali Mas Kediri. Digital marketing is an alternative to marketing in this day and age. The method used by the author is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews and observations. The results of this study indicate that optimal utilization of social media can have a positive impact on marketing.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, WhatsApp, Tenun Ikat, Social Media

(*) Corresponding Author: ari.raharjo21212@gmail.com, ririn_puspita.ikom@upnjatim.ac.id

How to Cite: Raharjo, A., & Tutiasri, R. (2024). Pemanfaatan Instagram Dan Whatsapp Sebagai Media Pemasaran Tenun Medali Mas Kediri. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 68-74. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12196539>

PENDAHULUAN

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). 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, 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*. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan pada bidang pemasaran. 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).

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. 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).

Di Indonesia sendiri, waktu rata-rata yang dihabiskan pengguna untuk bermain media sosial mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya dengan pengguna media sosial lebih dari 100 juta pengguna di tahun 2023 (Rizaty, 2023), Instagram dan WhatsApp menjadi 5 teratas platform media sosial yang banyak digunakan pengguna Indonesia (Annur, 2023). 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).

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). 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).

Melihat peluang pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mendukung dan meningkatkan fungsi pemasaran, hal yang serupa juga dilakukan oleh Tenun Medali Mas Kediri. Tenun Medali Mas Kediri merupakan pengrajin tenun ikat yang merupakan produk kerajinan tangan secara tradisional yang telah diproduksi sejak zaman dahulu secara turun temurun di Kota Kediri, Jawa Timur. Media sosial dapat digunakan oleh Tenun Medali Mas Kediri untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen mereka. 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*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam dan dapat mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial pada toko Tenun Medali Mas Kediri. Metode ini berfokus pada penjelasan secara mendalam mengenai keadaan dan hakikat dari hal yang diteliti, dengan menggunakan pendekatan yang melibatkan analisis data yang kualitatif, seperti wawancara, observasi, dan analisis teks. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak didasarkan pada teori, melainkan berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan selama penelitian dilakukan di lapangan (Abdussamad, 2021). Dalam pengumpulan data, peneliti mengambil data langsung pada objek penelitian dengan melakukan wawancara dan observasi untuk mendapatkan data. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi partisipasi (*participant observation*) merupakan teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam metode penelitian kualitatif (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tenun Medali Mas merupakan salah satu pengrajin kerajinan tenun ikat di Bandar Kidul Kota Kediri. Kerajinan tenun ikat di Bandar Kidul Kota Kediri sendiri telah ada sejak tahun 1950-an dengan produk yang dihasilkan pada waktu itu berupa sarung yang didirikan pada tahun 1989. Kemajuan dalam teknologi komunikasi telah memberikan dampak signifikan pada perkembangan strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran yang dulunya terbatas pada metode konvensional seperti rekomendasi dari mulut ke mulut atau melalui media tradisional, kini mengalami perkembangan dan pergeseran menuju strategi pemasaran digital yang menggunakan teknologi digital.

Inovasi teknologi tersebut yang saat ini terjadi mendukung kemudahan konsumen berbelanja secara online dimana orang-orang dapat melakukan transaksi belanja hanya dari rumah saja (Shafira & Wulandari, 2021). Dengan perkembangan ini kemudian muncul istilah pemasaran digital yang merujuk pada penggunaan teknologi untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dengan tujuan lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta pada akhirnya meningkatkan penjualan produk (Chaffey dalam Bala & Verma, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa Tenun Medali Mas pada saat ini juga melakukan pemasaran digital melalui media sosial.

Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk adaptasi Tenun Medali Mas dengan perkembangan zaman dan juga untuk memudahkan memasarkan produk mereka, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gumilang (2019) yang menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi alat dalam strategi pemasaran modern yang membuka peluang baru untuk menghubungkan suatu produk atau merek dengan pelanggan mereka dan memengaruhi keputusan pembelian. Platform media sosial

yang digunakan oleh Tenun Medali Mas adalah Instagram dan juga media pesan instan WhatsApp.

Instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto maupun video melalui perangkat oleh penggunanya, dapat juga digunakan sebagai salah satu alat promosi yang sangat berpotensi (Teguh & Ciawati, 2020). Penggunaan Instagram oleh Tenun Medali Mas diharapkan dapat meluaskan target pasar mereka karena mereka merasa bahwa dalam media sosial Instagram memiliki pengguna yang banyak dari kalangan anak muda, dan hal tersebut juga merupakan upaya untuk dapat melestarikan produk kerajinan tenun ikat. Hal ini diungkapkan dalam pernyataan informan:

Informan IV

“Biar bisa menjangkau anak muda-muda gitu, mas, karena biasanya kalo untuk Instagram pengguna paling banyak kan kaum muda-muda. Tujuannya nanti juga kalo generasi tua sudah nggak ada, kalo nggak ada yang berminat sama tenun otomatis akan berhenti, supaya warisan leluhur bisa dijaga, apalagi gempuran produk-produk impor sekarang semakin marak jadi agak surut peminatnya.”

Penggunaan Instagram untuk menjangkau anak muda didukung oleh pemaparan menurut Rizaty (2023) yang menyebutkan data pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kalangan anak muda yakni sebanyak 39,1% pengguna Instagram di Indonesia merupakan pengguna yang berada pada kelompok usia 18-24 tahun, 28,7% untuk pengguna berusia 25-34 tahun. Tenun Medali Mas memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai media untuk promosi dan mengenalkan produk Medali Mas kepada audiens yang lebih luas sehingga dapat menjangkau pelanggan baru. Dalam menggunakan media sosial Instagram, Tenun Medali Mas masih belum menggunakan semua fitur Instagram secara maksimal dan lebih menekankan pemanfaatan fitur feed untuk mengunggah konten dalam melakukan promosi produk mereka. Instagram dimanfaatkan untuk media promosi, selain itu sebagai media sosial yang dapat berguna sebagai media komunikasi dengan publik khususnya pelanggan karena instagram memiliki fungsi lain yakni memudahkan pemasaran dan mampu menarik perhatian para pengguna instagram (Nur & Tutiasri, 2022). Serta fitur DM (*Direct Message*) untuk menampung pertanyaan dari orang-orang yang mengunjungi akun Tenun Medali Mas. Hal tersebut seperti diungkapkan oleh informan:

Informan III

“Kalau di IG kita ya posting-posting aja gitu, kadang juga bikin reels sama upload story, gitu mas. Tapi ya di IG kita jarang banget mas, postingnya aja kalau pas inget buka Instagram, apalagi bikin story, reels yang kita perlu edit-edit di aplikasi lain.”

Dalam pemanfaatan fitur Instagram oleh Tenun Medali Mas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2021) yang menunjukkan bahwa melalui media sosial, salah satunya Instagram, dapat mendukung penjualan produk dengan kemudahan dalam menemukan konsumen baru, penyebaran informasi, menghemat biaya dan tenaga, kecepatan respon langsung.

Tenun Medali Mas juga menggunakan WhatsApp sebagai media untuk melakukan pemasaran produknya. WhatsApp merupakan aplikasi media sosial yang memudahkan penggunanya untuk dapat berinteraksi secara langsung, pengguna dapat mengirimkan pesan dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia

(Tutiasri et al., 2021). Tenun Medali Mas lebih menggunakan WhatsApp untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan mereka serta juga mampu melakukan promosi. Hal ini seperti diungkapkan dalam pernyataan informan:

Informan III

"Whatsapp itu lebih ke interaksi mas, memudahkan interaksi ke pelanggan gitu. Jadi misal, "Buk, saya mau ke rumah Ibuk, rumahnya mana ya?" Jadi saya shareloc."

Penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran oleh Tenun Medali Mas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andamisari, 2021) yang menjelaskan bahwa WhatsApp memudahkan pengguna untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi dengan biaya yang sedikit karena menggunakan internet, serta WhatsApp dapat berperan dalam peningkatan usaha sebagai sarana dalam melakukan promosi, kecepatan pertukaran pesan, maupun memantau pengiriman. Tenun Medali Mas menggunakan fitur WhatsApp Status untuk melakukan promosi produk kepada pelanggan. Dengan menggunakan status WhatsApp, Tenun Medali Mas dapat melihat bagaimana minat dari pelanggan, namun tidak banyak yang membeli produknya. Penggunaan status WhatsApp oleh Tenun Medali Mas berbeda dengan penelitian (Gumilang, 2019) dimana dengan status WhatsApp Tenun Medali Mas masih belum dapat mendukung peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini didukung dari pernyataan yang diberikan informan:

Informan II

"Biasanya sih sekali upload itu kadang yang tanya-tanya ada, tapi kalau lakunya biasanya satu, dua gitu, ndak banyak."

"Misal ada produk-produk baru, sebenarnya kan harus ada tekad ya mas ya upload setiap hari, tapi saya ndak setiap hari. Untuk seringnya kayaknya satu minggu sekali. Sebenarnya saya juga sudah ada ide, tapi anak buah saya satu ini hilang, jadi ya tinggal kita berdua."

Penggunaan WhatsApp oleh Tenun Medali Mas juga masih mengalami banyak kekurangan, hal ini menandakan bahwa pengelolaan WhatsApp oleh Tenun Medali Mas sebagai media untuk memasarkan produknya masih kurang optimal. Pengelolaan WhatsApp oleh Tenun Medali Mas juga belum sejalan dengan penelitian dari Andamisari (2021) yang menyatakan bahwa membuat status WhatsApp secara konsisten dan sekreatif mungkin dapat lebih optimal dalam menarik calon pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, penulis dapat menyimpulkan bahwa Tenun Medali Mas memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai bentuk dari strategi pemasaran yang dilakukan secara digital. Tenun Medali Mas menggunakan platform media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran produk mereka. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui gambaran dari penggunaan Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran Tenun Medali Mas. Tenun Medali Mas menekankan posting feed pada Instagram untuk lebih mengenalkan produk kepada audiens yang lebih luas serta untuk dapat menjaring konsumen baru. Tenun Medali Mas juga menggunakan fitur DM (*Direct Message*) untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui Instagram.

Dalam pemanfaatan WhatsApp, Tenun Medali Mas lebih menggunakan WhatsApp sebagai media untuk berinteraksi dan promosi kepada pelanggan. Dengan mengunggah konten dalam status WhatsApp dapat menjadi pengingat untuk pelanggan Tenun Medali Mas terhadap produk mereka, serta dapat berinteraksi melalui *chatting* pada WhatsApp.

Diketahui bahwa pemanfaatan media sosial oleh Tenun Medali Mas sebagai media pemasaran masih belum optimal karena belum adanya sumber daya manusia yang dapat mengoptimalkan pengelolaan media sosial Tenun Medali Mas. Hal tersebut merupakan kendala utama yang dialami Tenun Medali Mas dalam pemanfaatan Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran mereka. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi untuk pelaku usaha untuk dapat melakukan pemasaran mengikuti perkembangan zaman. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat lebih berfokus pada pengelolaan media sosial yang benar untuk dapat mengoptimalkan pemasaran serta memperbanyak referensi dan pertanyaan yang lebih spesifik sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). CV. syakir Media Press. <https://osf.io/juwxn/download>
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Ini menempatkan Indonesia sebagai negara,juta orang per Januari 2023.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Ini%20menempatkan%20Indonesia%20sebagai%20negara,juta%20orang%20per%20Januari%202023.)
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i3.1250>
- Hernikawati, D. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kota Palembang. *Komunikasi Massa*, 3(1), 9–17.
- Kemp, S. (2018). *DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39.

<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan Instagram @dapurbalikpapan Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(2), 871–884.
- Rizaty, M. A. (2023). *Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>
- Shafira, Z., & Wulandari, C. (2021). Fenomena Pergeseran Fungsi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online @Brokebutcool_. *BADATI*, 5(2), 44–54. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v1i1.186>
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DALAM MENJAWAB TANTANGAN ERA POSMODEREN Design of Digital Marketing Communication Strategy for the Hospitality Industry to Answer the Postmodern Era Challenges. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–64.
- Tutiasri, R. P., Santoso, W., & Rahmawati, A. (2021). Pemanfaatan Whatsapp Grup sebagai Media Komunikasi di Daerah Pedesaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 79–92. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.79-92>
- Wahyuni, N. D., Supatminingsih, T., Hasan, M., & Dinar, M. (2021). Penjualan Produk Kerajinan Tangan Home Industri R-Craft Berbasis E-Marketing. *Indonesian Journal*, 2(1), 28–36. <https://doi.org/10.31960/ijoei.v2i1.1039>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>