

Marketing Communication Tresna Art Bangkalan Melalui Instagram

Nur Intan Komariyah

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

200531100102@student.trunojoyo.ac.id

Nadya Poernamasari*

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

nadya.poernamasari@trunojoyo.ac.id

Received 2 September 2023; Revised 30 September 2023; Accepted 1 Oktober 2023

**Corresponding Author*

Abstrak

Batik tulis Madura belum mendapatkan banyak perhatian oleh masyarakat luar. Tresna Art hadir sebagai pelopor citra Batik tulis Madura hadir untuk menunjukkan keindahan Batik tulis Madura melalui media sosial Instagram milik Tresna Art Bangkalan pada era digital. Instagram merupakan platform media sosial yang efektif untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tresna Art dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran serta untuk mengetahui pengoptimalisasi media sosial pada Tresna Art Bangkalan sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran di Era Digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teori New Media. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat pemecahan masalah terhadap topik yang sedang diteliti, serta dapat memberikan saran sebagai bahan evaluasi Tresna Art dalam mengoptimalisasikan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Kata kunci: Batik Tulis Madura, Media Sosial Instagram, komunikasi pemasaran

Abstract

Madurese written batik has not received much attention from the outside community. Tresna Art is here as a pioneer in imaging Madurese Written Batik, here to showcase the beauty of Madurese Written Batik through social media Instagram Tresna Art Bangkalan in the digital era. Instagram is an effective social media platform for implementing marketing communication strategies. This research aims to determine the use of Tresna Art social media as a means of marketing communication and determine the optimization of social media at Tresna Art Bangkalan as a means of marketing communication in the digital era. This research uses a qualitative descriptive method, using New Media theory It is hoped that this research can solve problems regarding the topic studied, and can provide suggestions as material for assessing Tresna Art in optimizing social media as a marketing tool.

Keywords: Madura Written Batik, Instagram Social Media, marketing communications

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl>

PENDAHULUAN

Eksistensi Batik Tulis Madura masih belum terlihat di luar pulau Madura, Batik Tulis Madura masih belum mendapat banyak perhatian dari masyarakat luar Madura, banyak yang belum mengenal Batik Tulis Madura. Hal ini disebabkan oleh minimnya informasi yang didapatkan mengenai Batik tulis Madura serta kurangnya promosi yang dilakukan melalui media sosial untuk memperkenalkan keindahan Batik Tulis Madura. Batik Tulis Madura sendiri memiliki eksklusivitas yang tinggi, karena proses pembuatan Batik Tulis Madura masih dilakukan secara manual mulai dari mordanting atau pencucian kain, membuat desainbatik, mencanting, hingga proses pewarnaan semuanya masih dilakukan secara manual. Selain itu warna batik tulis Madura memiliki ciri khas warna mencolok yang dimana membutuhkan banyak warna terang dan waktu peredaman yang lebih lama, hal ini juga yang menyebabkan Batik Tulis Madura memiliki harga yang cukup mahal sehingga menjadi barang eksklusif yang hanya menjangkau kalangan menengah ke atas(Daniswari Dini, 2023).

Batik yang merupakan warisan budaya Indonesia yang sudah diakui oleh UNESCO sebagai warisan tak benda sejak tahun 2009 (author, 2022) adalah salah satu ciri khas yang harus tetap kita lestarikan. Beberapa upaya telah dilakukan untuk tetap melestarikan batik salah satunya dengan membiasakan menggunakan batik dalam kehidupan sehari-hari. Pada saat ini batik tidak hanya menjadi busana formal yang hanya digunakan untuk acara formal saja tetapi batik kini juga digunakan untuk acara non formal dan juga batik sudah sering digunakan dalam sehari-hari. Dengan adanya galeri batik pun juga menjadi salah satu langkah untuk tetap melestarikan Batik Indonesia serta menyediakan wadah untuk para pengrajin batik tulis Madura untuk menyalurkan hasil karyanya.

Tresna Art merupakan salah satu Rumah Batik yang sudah berdiri sejak tahun 2005 merupakan galeri Batik Tulis Madura yang berada di Kabupaten Bangkalan. Tresna Art menyediakan batik tulis dari seluruh Kabupaten yang ada di Pulau Madura, tidak hanya itu di Tresna Art Bangkalan juga menyediakan kerajinan khas Madura. Yang membedakan Tresna Art dengan rumah Batik lainnya terletak pada keunikan arsitektunya yang merupakan rumah khas Madura, dengan demikian para pengunjung dapat mengetahui budaya lokal dari Madura. Keberadaan Tresna Art Bangkalan telah diakui secara Nasional oleh Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. Tresna Art juga pernah mendapatkan penghargaan sebagai “Perusahaan yang Memproduksi dan Memperdagangkan Batik Tulis secara Konsisten” pada tahun 2013(Art Tresna, n.d.).Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat Tresna Art dapat memberikan informasi kepada para konsumen serta dapat menarik para konsumen untuk meningkatkan pendapatan.

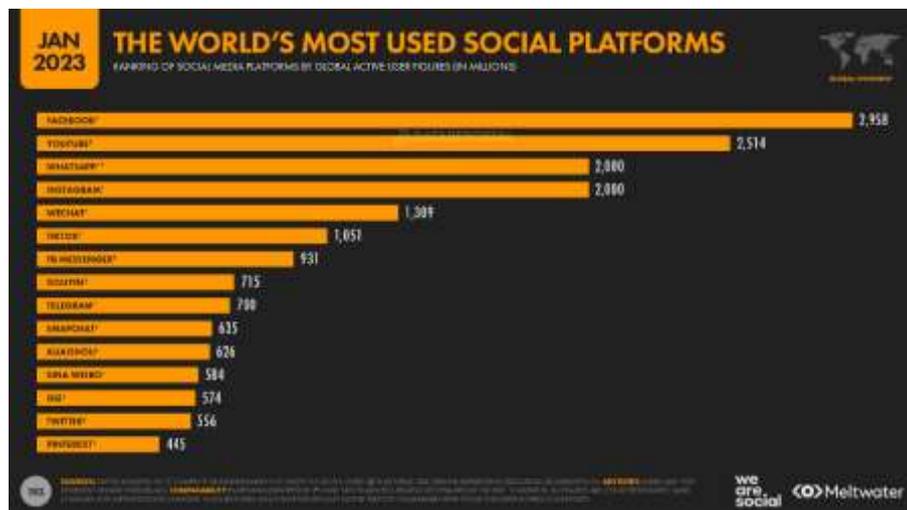
Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan sebagai pedoman sebuah perusahaan untuk memulai sebuah promosi yang dapat mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan kegiatan jual beli, selain itu strategi komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk menyalurkan informasi tentang perusahaan tersebut. Komunikasi merupakan suatu aspek penting dalam kehidupan sosial. Komunikasi dapat mempengaruhi tindakan manusia, dalam pemasaran komunikasi sangat diperlukan untuk menyalurkan informasi kepada para konsumen agar tujuan dari perusahaan yang dimana ingin membangun citra dapat terwujud. Dalam pemasaran di era digital esensi utama dalam sebuah pemasaran tidak lagi berbicara tentang sebuah produk saja melainkan bagaimana cara sebuah perusahaan untuk lebih dikenal oleh konsumen dan memiliki

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl>

citra yang baik dimata para konsumen sehingga jika kita berbicara tentang suatu brand maka para konsumen akan mengingat perusahaan tersebut (Trinita Timbang, 2023). Menurut data yang diperoleh dari platform penyedia data online pada tahun 2017 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 96 juta dan meningkat lebih dari 30% pada tahun 2022 dan pada Januari 2023 jumlah pengguna media sosial mencapai 4,76 (Mutia Cindy, 2023) Dengan demikian media sosial menjadi media yang efektif untuk membangun brand awareness sebuah perusahaan.

Media sosial merupakan perkembangan dari teknologi yang berbasis internet yang kehadirannya memberikan banyak manfaat bagi semua orang (Dewa & Safitri, 2021) keberadaan media sosial sangat memudahkan bagi semua orang untuk berkomunikasi dengan banyak orang tanpa terhalang ruang dan waktu dengan kemudahan yang ada di media sosial, membuat media sosial menjadi media promosi yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi yang diharapkan dapat menarik para konsumen selain itu di media sosial sebuah perusahaan dapat membangun citra perusahaan yang dimana hal ini dapat mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Kecepatan yang dimiliki media sosial juga bisa menjadi *boomerang* untuk sebuah perusahaan yang dimana hal ini akan menjadikan perusahaan tersebut dapat kehilangan kepercayaan para konsumen. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram.

Berdasarkan data yang diperoleh dari we are social instagram menduduki posisi ketiga, media sosial yang paling sering digunakan di posisi pertama ada facebook dengan 2.958 juta pengguna, di posisi kedua ada youtube dengan 2.514 juta pengguna, dengan jumlah yang sama Whatsapp dan Instagram menduduki posisi ketiga dengan 2.000 juta pengguna. Instagram menjadi salah satu platform yang digunakan oleh Tresna Art dalam melakukan promosi, dengan akun bernama @tresenaArt dengan pengikut sebanyak 477 pengikut (Social Are We, 2023)



Gambar 1. Data media sosial yang sering digunakan
Sumber : Website We Are Social

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis sebuah topik penelitian yang bersifat induktif. Menurut Sugiono penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif. (sugiyono, 2014) Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menjabarkan dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Tresna Art* melalui Instagram dengan menggunakan teori *new media*.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu aspek penting dalam kehidupan sosial. Komunikasi dapat mempengaruhi tindakan manusia, dalam pemasaran komunikasi sangat diperlukan untuk menyalurkan informasi kepada para konsumen agar tujuan dari perusahaan yang dimana ingin membangun citra dapat terwujud. Komunikasi dalam pemasaran juga dapat meraih segmentasi yang lebih luas, menurut (Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, 2009) menjelaskan, kegiatan marketing communication adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Schultz Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran tidak menargetkan siapa audiensnya siapa saja adalah audiensnya karna tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan produknya. Konsep komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communications menurut Schultz dalam (Priansa, 2017) merupakan sebuah strategi bisnis dengan membuat rencana, pengimplementasian dan mengevaluasi dari program komunikasi pemasaran yang dibuat.

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah sebuah media komunikasi yang merupakan perkembangan teknologi berbasis internet yang kehadirannya memberikan banyak manfaat bagi banyak orang, keberadaan media sosial sangat memudahkan bagi semua orang untuk berkomunikasi dengan banyak orang tanpa terhalang ruang dan waktu. Kemudahan mengakses media sosial membuat media sosial dapat menjangkau banyak kalangan dari yang muda hingga yang tua. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) menjelaskan bahwa media sosial sebuah wadah aplikasi yang berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan pendapat atau sudut pandang serta pengalamannya dengan pengguna lainnya. Media sosial menjadi penghubung konsumen dengan seller untuk melakukan komunikasi dua arah selain itu media sosial memiliki jangkauan global serta cepatnya informasi yang diterima asalkan masih terhubung dengan internet. Menurut data yang diperoleh dari website *we are social.com* rata-rata penggunaan media sosial pada usia produktif adalah 2 jam setengah jam bertambah 2% sejak

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl>

awal tahun 2022 (Social Are We, 2023)



Gambar 2. Akun Sosial Media Instagram TresnaArt

Sumber: Instagram.com

Instagram menjadi media yang efektif untuk menjalankan komunikasi pemasaran, mudah nya mengakses media sosial serta adanya fitur-fitur instagram yang dapat membantu menjalankan proses komunikasi pemasaran. Tresna Art Bangkalan sebagai rumah batik menggunakan instagram sebagai media untuk memperkenalkan diri serta memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan akun bernama @tresenaArt dengan pengikut sebanyak 491 pengikut.

Era Digital

Era digital adalah zaman dimana semua aspek kehidupan telah didukung oleh teknologi. Era digital merupakan perkembangan kehidupan masyarakat mejadi serba digital yang akan selalu berkembang tanpa bisa dihentikan, contohnya perkembangan handphone yang setiap tahunnya akan mengalami perubahan. Perkembangan yang semakin cepat menuntun kita untuk bisa menyesuaikan dengan perubahan yang ada karena jika kita tidak bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman maka kita akan tertinggal contoh yang paling sering kita temui pada tahun 2000 hingga 2005 an untuk bertukar pesan masih menggunakan SMS yang hanya bisa mengirim teks namun pada tahun 2010 keatas saat media sosial mulai bermunculan kita dapat bertukar pesan menggunakan media sosial WhatsApp yang dimana tidak hanya mengirim teks biasa kita juga dapat mengirim pesan suara, mengirim gambar bahkan mengirim video dengan waktu yang cepat dan lebih praktis.

Pada era digital tidak bisa dipisahkan oleh peran media sosial yang sangat penting dalam proses pemasaran, kemudahan akses yang dimiliki pada media sosial serta cepatnya dalam mengirim informasi. Media sosial menjadi wadah untuk para perusahaan melakukan strategi komunikasi pemasaran, dengan membangun citra yang baik serta melakukan pendekatan dengan para konsumen melalui media sosial akan berdampak positif pada perusahaan.

Ditengah gempuran media sosial dan beragam macamnya, era digital mau tidak mau harus dihadapi beragam jenis usaha dan bisnis di bidang ekonomi kreatif. Tresna Art memang tidak menjual produknya melalui *online* atau daring. Tetapi mereka menginformasikan,

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl>

memberikan edukasi dan tetap menggunakan media sosial sebagai katalog produknya. Kemudian untuk berinteraksi dan berdiskusi kepada pelanggan baru serta *loyal customer*. Pemanfaatan *new media* setidaknya tetap mereka lakukan walaupun tidak secara utuh, dikarenakan mereka khawatir bahwa pelanggan akan merasa dirugikan dalam pembelian produk secara online, terlebih dikarenakan mereka menjual batik tulis dengan harga yang cukup premium.

Tresna Art Bangkalan



Gambar 3. Galeri Tresna Art

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Tresna Art merupakan galeri Batik Tulis Madura yang berada di Kabupaten Bangkalan yang didirikan oleh Ibu Sufik, yang beralamat di Jl. KH. M. Kholil XII/29 Tresna Art sudah berdiri sejak tahun 2005. Tresna Art memberikan pengalaman yang menarik pada setiap pengunjung. Dimulai dengan gapura yang bercorak batik sehingga memudahkan para pengunjung menemukan lokasi Tresna Art, sampai didalamnya kita akan disuguhkan dengan minuman khas madura yaitu pokak minuman yang berasal dari rempah-rempah yang disajikan dingin, koleksi Batik Tuli Tresna Art sendiri disimpan menggunakan lemari tradisional khas Madura, selain itu di galeri Tresna Art kita juga bisa memetik dan mencoba langsung buah salak yang merupakan buah khas Kabupaten Bangkalan. Di galeri Tresna Art menyajikan koleksi Batik Tulis dari seluruh kabupaten yang ada di Madura khusus nya Kabupaten Bangkalan, Batik Khas dari Kabupaten Bangkalan adalah batik ghentongan yang proses pembuatannya memakan waktu 6 bulan. Selain menyediakan Batik Tresna Art juga menyediakan permainan tradisonal, benda zaman dahulu seperti TV, mesin ketik, radio selain itu Tresna Art juga menyediakan oleh-oleh khas madura seperti boneka mini sakera dan marlena, gantungan kunci celurit, serta miniatur kerapan sapi.

SIMPULAN

Temuan dari penelitian ini yaitu Tresna Art Bangkalan sebagai pusat batik tulis di Bangkalan memanfaatkan media sosial dengan membagikan koleksi batik tulis Tresna Art namun dalam hal pengoptimalisasian Tresna Art masih belum bisa mengoptimalkan media sosial instagram dengan baik sebagai strategi komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl>

pemilik dari Tresna Art menolak untuk menjual koleksi batik tulis mereka secara online dan lebih nyaman menjual secara offline karna calon pembeli dapat langsung datang ke galeri Tresna Art dan melihat langsung koleksi batik tulis milik Tresna Art. Alasan lainnya yaitu admin dari sosial media instagram milik Tresna Art tidak berada di lokasi galeri Tresna Ar hal ini mempersulit untuk membuat konten untuk diposting di Instagram sehingga belum bisa mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai media untuk memperkenalkan dan menunjukkan koleksi Batik Tulis Madura dari galeri Tresna Art itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Art Tresna. (n.d.). *TENTANG TRESNA ART*. Retrieved October 17, 2023, from <https://tresnaart.com/tentang-tresna-art/>
- author. (2022, October 2). *Menperin: Memakai Batik, Menghormati Warisan Budaya, Memperkokoh Perekonomian Nasional*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://www.kemenerin.go.id/artikel/23589/Menperin:-Memakai-Batik,-Menghormati-Warisan-Budaya,-Memperkokoh-Perekonomian-Nasional#:~:text=Batik%20Indonesia%20telah%20diakui%20sebagai,serta%20budaya%20di%20berbagai%20wilayah.>
- Daniswari Dini. (2023, October 14). *Mengenal Batik Madura: Sejarah, Ciri Khas, dan Motif*. Kompas.Com. <https://surabaya.kompas.com/read/2023/10/14/232724078/mengenal-batik-madura-sejarah-ciri-khas-dan-motif?page=all#page2>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Kaplan, M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kennedy, J. E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Mutia Cindy. (2023, February 7). *Pertumbuhan Melambat, Jumlah Pengguna Media Sosial Global Capai 4,76 Miliar hingga Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* (1st ed.). Pustaka Setia.
- Social Are We. (2023, January 26). *THE WORLD'S FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORM*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Trinita Timbang, G. (2023). *MODEL STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CITRALAND TALLASA CITY MAKASSAR* (Vol. 16, Issue 1).