

Geneologi Pengetahuan Pelaku Usaha Batik Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial di Desa Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan

Anik Andriani

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
210521100058@student.trunojoyo.ac.id

Achmad Syarifudin*

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
achmad.syarifudin@trunojoyo.ac.id

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

*Corresponding Author

Abstract

Batik is an aspect of Indonesian culture, which is the identity of Indonesian culture. Batik is spread throughout the islands of Indonesia, one of which is in the Tanjungbumi district. The great potential of the village is an important aspect to continue to be developed. The location of this research is located in Tanjungbumi Village, Bangkalan Regency. Data collection methods were carried out through literature studies, field research in the form of observations and interviews. Data analysis used in this research uses qualitative descriptive data analysis. Through this descriptive analysis, the researcher provides an overview or description of the object of research that has been carried out. In today's modern era, it is very necessary to market batik through social media because marketing through social media can increase revenue and can introduce batik not only within the scope of the archipelago but also internationally. In social media marketing can be done with Facebook, Instagram, Whatapps, and Tiktok accounts. Marketing carried out by business actors through social media has not been evenly distributed, due to differences in social background in the form of age and educational background. Different knowledge and ways of thinking give rise to the geneology of power in it. The geneology of power plays with the concept of power is knowledge, knowledge is power, which means that knowledge can be used as power by someone. Business actors who market through social media can have broad power relations and have a wide market network so that they can market domestically and abroad. The existence of batik marketing through social media gives rise to the power relations that exist in it.

Keyword: *Batik, Social Media, Geneology, Power*

Abstrak

Batik menjadi aspek dalam kebudayaan Indonesia, yang dimana sebagai identitas dalam budaya Indonesia. Batik tersebar dalam seluruh pulau di Indonesia, salah satunya di kabupaten bangkalan yaitu batik Tanjungbumi. Potensi yang besar pada desa tersebut, menjadi aspek yang penting untuk tetap dikembangkan. Lokasi penelitian ini terletak di Desa Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi

kepastakaan, penelitian lapangan berupa observasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Melalui analisis deskriptif ini peneliti memberikan gambaran atau paparan atas objek penelitian yang telah dilakukan. Di era modern saat ini sangatlah diperlukan adanya pemasaran batik melalui media sosial karena pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan pendapatan serta dapat memperkenalkan batik tidak hanya dalam lingkup nusantara melainkan juga internasional. Dalam pemasaran media sosial dapat dilakukan dengan akun *Facebook, Instagram, Whatapps*, serta *Tiktok*. Pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha melalui media sosial belum merata, karena disebabkan adanya perbedaan latar belakang sosial berupa usia dan *background* pendidikan. Pengetahuan dan cara berpikir yang berbeda memunculkan adanya geneologi kuasa didalamnya. Geneologi kuasa bermain dengan konsep *power is knowledge, knowledge is power* yang berarti bahwa pengetahuan dapat digunakan sebagai kuasa yang dilakukan oleh seseorang. Pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui media sosial dapat memiliki relasi kekuasaan yang luas serta memiliki jaringan pasar yang luas sehingga dapat melakukan pemasaran di dalam negeri maupun luar negeri. Adanya pemasaran batik melalui media sosial, memunculkan adanya relasi kekuasaan yang ada didalamnya.

Kata kunci: *Batik, Media Sosial, Geneologi, Kuasa*

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu aspek dalam kebudayaan Indonesia yang digunakan sebagai identitas dalam budaya Indonesia. Batik sebagai salah satu warisan budaya nenek moyang yang sangat berharga sehingga harus tetap dilestarikan akan setiap bentuknya. Batik bukan hanya sekadar kain yang memiliki corak berwarna-warni tetapi batik mencerminkan identitas, sejarah, dan kekayaan budaya bangsa. Menurut Musman dan Arini (2011) batik terdiri dari kata “mbat” dan “tik”. Kata “mbat” berasal dari kata *ngembat* yang memiliki arti memukul atau melempat berkali-kali. Sedangkan “tik” berasal dari “nitik” yang berarti titik (Fabiana Meijon Fadul, 2019). Sehingga, membatik merupakan melempar titik-titik berulang kali terhadap selembar kain sampai membentuk suatu corak tertentu. Penyebaran batik sangat luas yang tersebar diseluruh pulau Indonesia salah satunya yaitu Pulau Madura.

Madura sendiri memiliki sebaran budaya batik yang cukup luas salah satunya di Desa Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan. Desa Tanjungbumi ini tergolong tempat industri batik yang cukup terkenal, karena dalam desa tersebut sangat banyak dijumpai para umkm batik yang ada dalam desa tersebut. Desa Tanjungbumi terkenal dengan identitas batik tulis dengan desainnya yang unik dan khas dibandingkan batik Madura di Kabupaten lain. Batik pada daerah ini memiliki corak cenderung lebih bernuansa Madura dan bercirikan warna merah, warna kuning, warna hijau atau salah satu dari tiga warna pada setiap batik tersebut.

Batik Tanjungbumi memiliki motif khas seperti Rongterong, Perkaper, Ramo dan masih banyak yang lainnya. Pola batik Tanjung Bumi didominasi oleh apa yang terdapat pada lingkungan alam, seperti tumbuhan dan hewan (Ahmad dan Cahya, 2022). Dalam proses produksi batik Tanjungbumi juga lebih detail dibandingkan proses batik lainnya. Potensi yang besar dalam desa tersebut dapat menjadi aspek penting untuk ditingkatkan dan dikembangkan pengelolaan produksinya.

Pada era sekarang ini tidak dapat dipungkiri mengenai kemajuan teknologi dan informasi sehingga masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi maupun informasi yang saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Adanya hal ini

masyarakat dapat menciptakan karya-karya baru dan berkomunikasi dengan menggunakan kecanggihan teknologi dan informasi yang berkembang saat ini. Melalui perkembangan teknologi tersebut dapat dimanfaatkan dengan melakukan pemasaran batik secara media sosial.

Pemasaran batik melalui media sosial menjadi hal yang tepat, karena media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesadaran tentang batik. Adanya pemasaran yang dilakukan mampu dalam bersaing antara para pelaku usaha yang saat ini sangat banyak menggunakan akun media sosial untuk melakukan promosi dan sebagai pemasaran. Pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *Whatsapps*. Media sosial *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang cukup banyak penggemar dan para penggunanya cukup banyak.

Media sosial *Instagram* menjadi salah satu media yang dinilai sangat efektif dalam melakukan promosi penjualan, karena masyarakat lebih banyak memasarkan produknya di media sosial ini. Pemasaran melalui media sosial *Instagram* sangat mudah dan merupakan media sosial yang saat ini sedang booming dengan begitu ketika masyarakat memasarkan produknya di media sosial *Instagram* merupakan cara yang tepat dalam melakukan pemasaran produk (Puguh Kurniawan, Muhammad Syarif, 2019). Melalui pemasaran batik menggunakan media sosial memberikan dampak yang cukup positif seperti memiliki jangkauan pemasaran yang luas, dapat membangun adanya komunitas, dan dapat melakukan kerja sama dengan pihak lain yang sama-sama berkecimpung dalam dunia batik. Namun selain memberikan dampak yang positif pemasaran batik melalui media sosial dapat menimbulkan adanya suatu kekuasaan yang ada didalamnya.

Kekuasaan timbul melalui adanya perbedaan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Perbedaan pengetahuan yang dimiliki oleh para pelaku usaha batik skala kecil, skala menengah, dan skala atas menimbulkan adanya suatu kekuasaan didalamnya. Kekuasaan tersebut berupa geneologi kuasa. Geneologi berbicara mengenai hubungan antara pengetahuan dan kekuasaan didalam ilmu-ilmu kemanusiaan serta praktik yang terkait dengan regulasi tubuh, pembentukan diri, dan pengaturan tindakan Ritzer George and Douglas J. Goodman, 2014:654). Kekuasaan terlihat antara pelaku batik skala kecil, menengah, serta besar yang proses pemasaran sangat berbeda dan relasi-relasi yang berbeda pula. Tidak banyak pelaku usaha yang memiliki pengetahuan dan mampu dalam melakukan pemasaran. Dari sinilah relasi kuasa hadir dengan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam menguasai pemasaran.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena atau masalah dengan cara mendalam melalui analisis data berupa kata-kata, gambaran, narasi, atau informasi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian ini tidak berfokus pada pengumpulan data berupa angka atau statistik, melainkan lebih menekankan pada pemahaman konteks, proses, makna, dan interpretasi dari fenomena yang diteliti (Dr. Wahidmurni, 2017). Lokasi penelitian ini terletak di Desa Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, penelitian lapangan berupa observasi dengan pelaku usaha pada batik tanjungbumi di Desa Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan, serta melakukan wawancara terhadap stakeholder yang ada pada tempat tersebut.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Melalui analisis deskriptif ini peneliti memberikan gambaran atau paparan atas objek penelitian yang telah dilakukan. Analisis data juga menggunakan pendekatan teoritis kuasa berupa geneologi Michael Foucault. Dalam analisis tersebut dapat diketahui adanya relasi-relasi kuasa didalam pemasaran batik di Desa Tanjungbumi. Hasil observasi dan dokumentasi penelitian digunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan hasil dari penelitian ini.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Klasifikasi Pelaku Usaha Batik

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah pada Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 berisikan 15 ayat, 5 diantaranya mendefinisikan mengenai usaha kecil, menengah, serta besar yang isinya sebagai berikut ini:

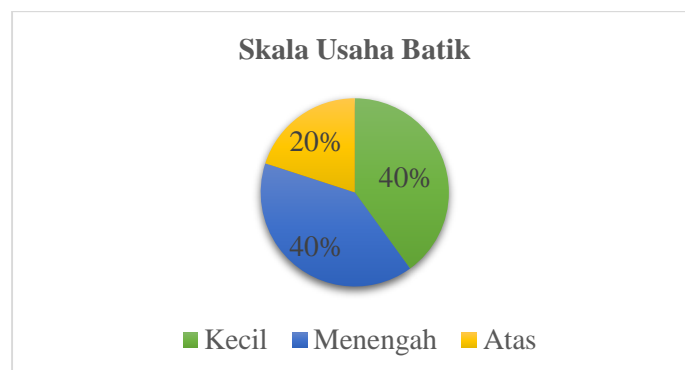
1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Terdapat kriteria usaha kecil, menengah, dan besar terdapat pada bab 4 kriteria usaha pasal 6 dengan 4 ayat yang isinya sebagai berikut:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
- 4) Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

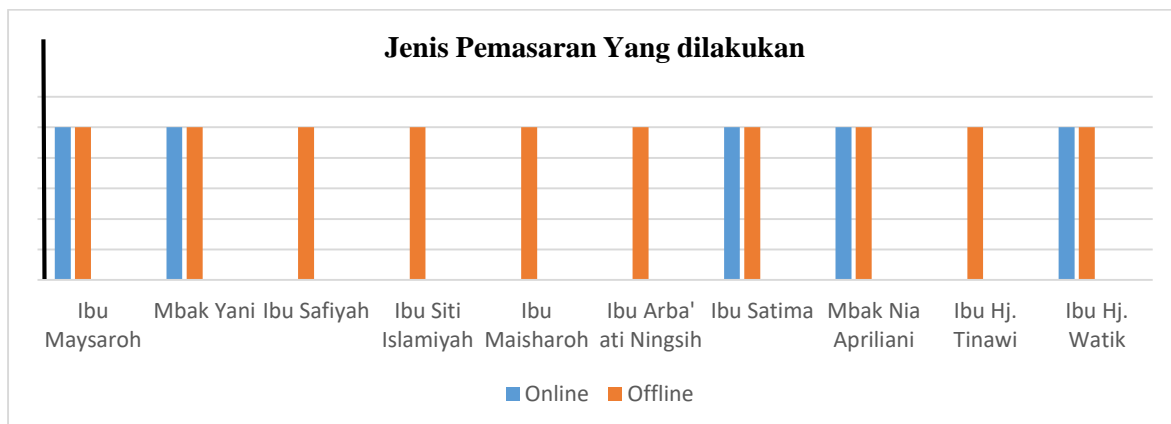
Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 yang telah dipaparkan diatas, skala usaha kecil, menengah, serta atas memiliki kriteria diantaranya ditentukan oleh hasil penjualan, kepemilikan usaha, jumlah karyawan, serta bisa juga lama usaha berdiri. Melalui observasi yang telah dilakukan selama kurang lebih 1 minggu dengan melakukan wawancara pada 10 informan pelaku industri batik dengan klasifikasi 3 skala yang berupa skala kecil, menengah, dan besar sebagai berikut:



Gambar 1. Data skala batik Desa Tanjungbumi

Geneologi Pengetahuan Dalam Pemasaran

Geneologi merupakan sebuah metode menelaah praktik kuasa pada ranah tertentu yang memiliki banyak posisi strategis saling terkait dan terhubung. Bagi Foucault, tidak ada pengetahuan tanpa kuasa, demikian juga sebaliknya, tidak ada kuasa tanpa pengetahuan (Anwar, 2020). Melalui pemasaran batik dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan dalam melakukan proses pemasaran yang terbagi menjadi dua jenis berupa pemasaran secara online dan secara offline. Para pelaku usaha batik sebagian besar lebih memilih pada pemasaran offline daripada pemasaran secara online. Pemasaran secara offline dilakukan dengan transaksi secara langsung di pasar-pasar terdekat daerah Desa Tanjungbumi. Berikut data jenis pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha batik Tanjungbumi:

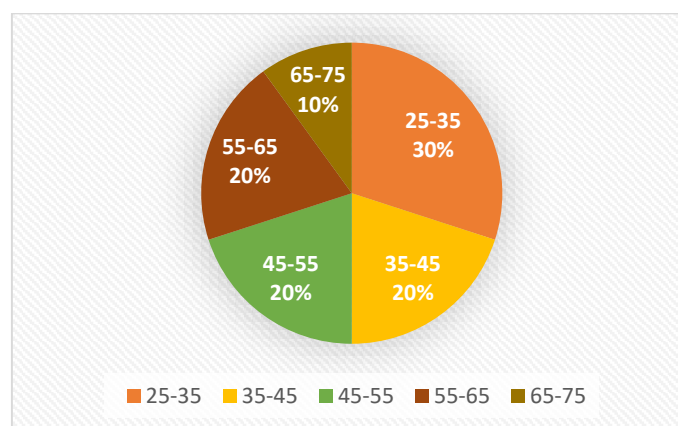


Gambar 2. Jenis Pemasaran

Geneologi pengetahuan hadir untuk membongkar bagaimana sejarah atau penyebab mengapa pemasaran batik secara online belum maksimal. Melalui hal tersebut sesuai dengan pemikiran Michael Foucault yang mengartikan geneologi bukanlah sebuah teori melainkan sebuah cara pandang atau perspektif untuk membongkar dan mempertanyakan episteme, praktik sosial, serta diri manusia (Umanailo, 2019). Sehingga dalam pemasaran batik melalui media sosial dapat dianalisis faktor penyebab terjadinya perbedaan pemasaran disebabkan karena latar belakang sosial sebagai berikut:

1. Faktor usia

Usia seseorang dapat mempengaruhi tingkat pemahaman atau cara berpikir seseorang. Dalam hal tersebut para pelaku usaha batik memiliki tingkat usia yang berbeda. Pelaku usaha batik Tanjungbumi yang melakukan pemasaran melalui media sosial adalah Yani Pratiwi (30) Ibu Satima (55 tahun), Nia Apriliani (28), dan Ibu Hj. Watik (70 tahun). Pelaku usaha batik yang belum maksimal dalam pemasaran melalui media sosial yaitu Ibu Maysaroh, Ibu Safiyah, Ibu Siti Islamiyah, Ibu Maisharoh, Ibu Hj. Arba'ati Ningsih, dan Ibu Hj. Tinawi beliau telah memiliki usia diatas 50 tahun. Berbeda dengan Ibu Satima dan Ibu Hj. Watik meskipun beliau memiliki usia yang tergolong tua dalam pemasaran batik melalui media sosial dilakukan oleh anaknya. Berikut pemaparan data usia pelaku usaha batik:



Gambar 3: Usia Pelaku Usaha

2. Latar belakang pendidikan

Latar belakang yang berbeda menjadi faktor dalam cara seseorang memahami mengenai pemasaran batik melalui media sosial. Dilihat dari akun *Facebook* milik Yani Pratiwi (30 tahun) beliau pernah mengenyam pendidikan di STIKP PGRI Bangkalan.



Gambar 4. Latar Belakang Pendidikan Informan

Berdasarkan *background* pendidikan yang tinggi menyebabkan pemahaman dan pengetahuan akan pemasaran media sosial sangat mudah diterima dan dapat dilakukan dengan maksimal untuk menunjang dalam peningkatan pemasaran. Pelaku usaha seperti Ibu Satima dan Hj. Watik dalam melakukan pemasaran di media sosial diambil alih oleh anaknya. Beliau dalam wawancara mengatakan sebagai berikut:

“Untuk urusan pemasaran dilakukan secara online bagian anak saya saya soalnya lebih paham dan mengerti” (wawancara ibu Satima, 04 Oktober)

“Iya menggunakan pemasaran lewat online, tapi saya tidak tau gimana-gimana nya soalnya yang ngurusin anak saya itu dan anak saya sedang kuliah di unair kedokteran” (wawancara Ibu Hj. Watik, 09 Oktober)

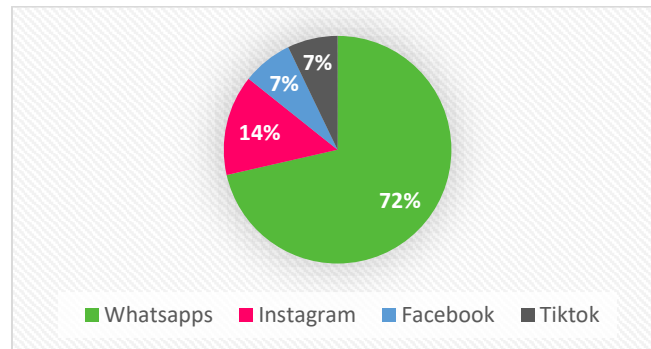
“Enggak pernah disini, tidak pernah online hanya lewat pemasaran di pasar aja, anak langsung disetorkan dan apabila ada yang mau ya bisa langsung pesan gitu” (wawancara ibu safiyah, 04 Oktober)

“Hanya offline saja masih tradisional, melayani hanya tangan ke tangan tidak online, karena ribet kalau online gitu” (wawancara Ibu Hj. Arba’ati Ningsih, 04 Oktober)

Melalui dialog tersebut pemasaran batik dengan menggunakan media sosial hanya dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki usia tergolong muda dan pelaku usaha yang memiliki anak dengan pendidikan dan kemampuan yang tinggi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Pengetahuan dan cara berpikir pelaku usaha yang menganggap bahwa menggunakan media sosial sebagai pemasaran sangat ribet.

Power is knowledge, knowledge is power merupakan salah satu pemikiran Foucault mengenai geneologi. Makna tersebut berarti barang siapa yang memiliki kekuatan, kekuasaan maka ia dapat mengontrol pengetahuan. Jadi, kekuasaan selalu terakulasikan lewat

pengetahuan dan pengetahuan selalu memiliki efek kuasa. Penyelenggaraan kekuasaan selalu memproduksi pengetahuan sebagai basis kekuasaannya (Budi, 2022). Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang dapat dimanfaatkan sebagai kekuasaan. Seseorang yang memiliki pengetahuan atau pemahaman yang tinggi akan menggunakan akal dan pikiran dalam menggapai suatu hal. Sehingga dalam pemasaran batik Tanjungbumi terdapat beberapa media sosial yang dipakai oleh pelaku usaha.



Gambar 5. Data Media Sosial yang digunakan

Media sosial pertama yang digunakan pelaku batik Tanjungbumi dalam melakukan pemasaran dominan pada *Whatsapp* dengan jumlah data mencapai 72%. Media sosial ini merupakan salah satu media yang paling sering digunakan, bukan hanya untuk tujuan pemasaran saja melainkan banyak orang menggunakan media ini sebagai alat komunikasi. *Whatsapp* digunakan sebagai media sosial dalam pemasaran dinilai sangat mudah dan praktis, karena melalui media ini pelaku usaha cukup memposting foto-foto batik saja. Pelaku usaha dan seluruh orang tentunya memiliki *Whatsapp* serta melalui media ini semua orang bisa mengakses dengan menyimpan nomor dari pelaku usaha. Berbeda dengan akun media sosial lainnya seperti Tiktok yang mengharuskan pelaku usaha sebelum pemasaran harus membuat konten yang menarik untuk dapat masuk dalam pemasaran. Hal ini selaras dengan tanggapan informan:

“Iya mbak hanya whatsapp, buat status tentang koleksi batik yang ready begitu”
(wawancara Ibu Arba’ati Ningsih, 04 Oktober).

“Kalau online hanya lewat *Whatsapp* saya posting-posting gitu”
(Wawancara Ibu Siti Islamiyah, 06 Oktober).

“Untuk pemasaran online melalui *Whatsapp* gitu, di *Whatsapp* saya ada grup gitu, jadi saya punya reseller-reseller gitu sebanyak 10 orang dan saya ownernya. Saya hanya posting-posting saja”
(wawancara Mbak Nia, 08 Oktober).

Cara pengoperasian yang sangat mudah membuat pelaku usaha batik memilih untuk melakukan pemasaran batik dengan menggunakan media sosial *Whatsapp*. Melalui aplikasi ini semua orang bisa akses asalkan menyimpan nomor dari pelaku usaha tersebut. Fitur-fitur yang ada di *Whatsapp* juga sangat mudah untuk digunakan. Sehingga *whatsapp* menjadi media sosial yang mudah digunakan untuk melakukan pemasaran batik Tanjungbumi.

Media sosial kedua berupa *Instagram* sebanyak 14% menjadi salah satu pilihan pelaku

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 2 No 1 pp 120-130

usaha dalam melakukan pemasaran batik. Yani Pratiwi (30 Tahun) beliau melakukan pemasaran batik melalui akun instagram yang dibuat sejak tahun 2019. Usaha batik yang beliau miliki tergolong jenis usaha batik skala kecil, namun Yani Pratiwi (30 Tahun) memanfaatkan peluang untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Akun Instagram nya diberi nama @batiktulisbyfunnycollection dibuat sejak tahun 2019. Dalam akun *Instagram* ini memiliki jumlah pengikut 120 orang. Meskipun ada sejak tahun 2019, namun akun instagram ini aktif sekitar 3 tahun. Karena dulu sempat off dan on kembali. Akun *Instagram* off dikarenakan Yani (30 tahun) sendiri mengakui bahwa terkadang malas untuk memfoto atau membuat konten dalam akun instagram tersebut.

“Ya kalau buat akunnya udah lama sejak saya SMA namun baru aktif dalam postingan batik kira-kira 5 tahunan, soalnya dulu jarang posting dan seperti akun mati tapi ya kalau di online biasanya lebih banyak yang tanya-tanya aja gitu”
(wawancara Yani Pratiwi, 04 Oktober)

Melalui akun instagram tersebut Yani Pratiwi dapat melakukan pemasaran tidak hanya di Nusantara melainkan sampai ke luar negeri seperti Australia, Singapura, dan Malaysia. Untuk wilayah di Indonesia seperti pada daerah Pekalongan, Sulawesi, Sumatra, dan Papua.

“Untuk daerah bisa ke pekalongan, Sulawesi, Sumatra, sampai ke papua juga. Yang di Papua itu malah minta dikikinkan baju set sekalian, dan minta dikirim soalnya disana mahal katanya, kata pembelinya gapapa mbak mahal diongkirnya karena emang daerah papua mahal diongkir, jadi ya seperti beli onglir gratis barang seperti itu mbak. Kalau untuk pemasaran luar negeri itu pernah sampai Australia, Malaysia, Singapura mbak”
(wawancara Yani Pratiwi, 04 Oktober).

Pemasaran melalui *Instagram* dilakukan oleh Ibu Hj. Watik. Meskipun pemasaran yang dilakukan bukan dari beliau namun pemasaran melalui media sosial ini sangat memiliki potensi yang luas. Pemasaran yang dilakukan melalui akun instagram dengan nama akun @batiktulispotrekoneng serta memiliki jumlah pengikut 197 dan 457 postingan. Akun instagram ini dibuat sejak tahun 2016, dan dalam pemasarannya pernah melakukan pemasaran ke Bali mencapai 5000 batik setiap kali pemesanan. Dalam akun instagram tersebut juga memperlihatkan bahwa usaha batik yang dimiliki oleh Ibu Hj. Watik pernah diliput oleh salah satu stasiun Televisi yaitu indosiar serta hasil liputannya ditayangkan pada channel berita acara mereka.

Pemasaran ketiga melalui media sosial Facebook dilakukan oleh Yani Pratiwi (30 Tahun). Beliau selain memasarkan batiknya melalui akun Instagram juga memasarkan batik melalui media sosial Facebook. Akun media sosial *Facebook* merupakan akun pribadi Yani Pratiwi (30 tahun) yang dibuat sejak tahun 2011. Meskipun sebagai akun pribadi, namun Yani (30 tahun) menggunakan akun *Facebook* ini sebagai media pemasaran batik yang dilihat dari akun facebook tersebut beliau aktif memposting foto sejak tahun 2012. Melalui pemasaran yang dilakukan dalam media sosial baik *Instagram* maupun *Facebook* Yani (30 tahun) dapat memasarkan produksinya sampai ke Pekalongan, Sulawesi, Sumatra, dan Papua. Tidak hanya pada daerah Nusantara saja, melainkan sempat melakukan pemasaran sampai pada negara Australia

Pemasaran batik keempat melalui akun media sosial *Tiktok* yang dilakukan oleh Ibu Satima (55 tahun). Pemasaran yang dilakukan sedikit berbeda karena kebanyakan memilih *Instagram* sebagai media dalam pemasaran, namun Ibu Satima (50 tahun) memilih *Tiktok*

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

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 2 No 1 pp 120-130

sebagai alat pemasarannya. Akun Tiktok tersebut bernama @nounakarmila. Memiliki jumlah pengikut sekitar 497 dan 1.4k like postingan reels. Pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Satima ini, dilakukan oleh anaknya. Anaknya bertugas sebagai marketing dalam usaha ini.

“Iya pemasaran lewat online juga pakai Tiktok @nounakarmila, itu dilakukan oleh anak saya mbak” (wawancara Ibu Satima, 04 Oktober).

Pemasaran batik melalui media sosial *Tiktok* yang dilakukan oleh anak dari Ibu Satima sangat memiliki jaringan pasar yang luas. Pemasaran tidak hanya lingkup Indonesia bahkan bisa sampai ke luar negeri. Pemasaran yang dilakukan di Indonesia meliputi Pulau Jawa, Kalimantan, sampai Papua. Serta pemasaran yang dilakukan ke luar negeri sampai Arab Saudi, Australia, Singapura, dan Malaysia.

“Pernah sampai ke luar negeri Arab Saudi, Singapura, Malaysia kalau Indonesia di Banjarmasin, Jawa Barat, Pontianak, Balikpapan, dan masih banyak lagi tergantung pesanan” (wawancara Ibu Satima, 04 Oktober).

Meskipun dilakukan oleh anaknya, namun dalam pemasaran batik tidak hanya di dalam negeri saja melainkan sampai ke luar negeri. Geneologi muncul untuk mesdeskripsikan mengenai sejarah asal-usul suatu pemikiran hingga menemukan titik tolak pemberangkatan tanpa menghubungkannya dengan hakikat ataupun identitas yang hilang. Dengan ini, maka Foucault membuktikan bahwa sejarah selama ini adalah sejarah yang terdistorsi buka sejarah bahasa dan makna, akan tetapi sejarah relasi kuasa (Umanailo, 2019). Hal tersebut sesuai dengan pemarkan yang telah dijelaskan diatas bahwa adanya perbedaan mengenai pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha skala kecil, menengah atas. Sebagian besar memilih pemasaran secara offline karena lebih praktis dari pada melalui media sosial yang terkesan ribet.

Geneologi pengetahuan bermain dalam hal tersebut dimana para pelaku usaha yang tidak memasarkan batiknya melalui media sosial tidak bisa melakukan pemasaran hingga seluruh Indonesia serta sampai ke luar negeri sehingga terjadinya suatu kesenjangan antara pelaku usaha kecil, menengah dan atas. Pengetahuan yang berbeda-beda antara pelaku usaha batik menjadikan dalam pemasaran juga berbeda sehingga para pelaku usaha lebih dominan dalam pemasaran langsung. Pengetahuan bermain dengan para pelaku usaha yang memasarkan secara media sosial dapat memiliki beragam manfaat seperti memiliki pendapatan yang lebih karena melakukan pemasaran dengan 2 sistem, memiliki jaringan relasi yang luas, dan dapat meningkatkan branding usaha batik yang dimiliki.

SIMPULAN

Pemasaran batik yang dilakukan oleh pelaku usaha batik di Desa Tanjungbumi melalui media sosial belum merata. Hanya beberapa pelaku usaha saja yang menggunakan pemasaran melalui media sosial. Pemasaran dilakukan dengan menggunakan media sosial berupa Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Media sosial Whatsapp menjadi akun alat pemasaran yang sering digunakan karena seluruh pelaku usaha batik menggunakannya. Pemasaran batik melalui media sosial belum merata disebabkan adanya perbedaan latar belakang sosial seperti usia pelaku usaha dan background pendidikan. Pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai pemasaran dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki usia

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

28 dan 30, sedangkan pelaku usaha lainnya memiliki usia 50 keatas. Adanya perbedaan tersebut memunculkan geneologi kekuasaan didalamnya. Geneologi muncul dengan konsep *power is knowledge, knowledge is power*. Konsep tersebut berarti kekuasaan merupakan sebuah pengetahuan dan begitu juga sebaliknya. Pengetahuan yang dimiliki antara pelaku usaha skala kecil, skala menengah, dan skala atas yang berbeda menjadikan para pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dapat menguasai pemasaran secara online. Hal tersebut ditandai dengan pemasaran batik yang dilakukan sampai ke daerah dalam negeri maupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, K., & Cahya, D. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Batik Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. *Journal of Economic Well Being (Joew)*, 1(April).
- Anwar, M. H. (2020). *Relasi Kuasa Pengetahuan dalam Pendidikan jasmani: Sebuah Telaah Arkeo-Genealogi Michel Foucault*.
- Budi, D. P. (2022). *Bangkitnya negara Islam Indonesia kontemporer: analisis arkeologi dan genealogi Michel Foucault*.
http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/55953%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/55953/2/DimasPrastiyoBudi_E71218037.pdf
- Wahidmurni, M. P. (2017). *PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUALITATIF*. 1–14.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Definisi dan Kajian Batik*.
- Ritzer George, Douglas J. Goodman (2014). *Teori Sosiologi Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern (Nurhadi, Penerjemah)*. Kreasi Wacana.
- Puguh Kurniawan, Muhammad Syarif, E. A. (2019). Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Tulis Khas Tanjung Bumi Bangkalan. *Eco-Entrepreneur*, 5(2), 120–138.
- Umanailo, M. C. B. (2019). Pemikiran Michel Foucault. *ResearchGate, October*, 1–11.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/h59t3>