

Peran Media Sosial Instagram dan Tiktok dalam Upaya UMKM Meningkatkan Pemasaran Batik Besurek di Kota Bengkulu

Yuni Yulita¹, Susiyanto^{2*}, Lesti Heriyanti³

^{1,2,3}Sosiologi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email: ¹yulitayuni78@email.com, ^{2*}susiyanto@umb.ac.id, ³lestiheriyanti@umb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial oleh UMKM Santi Batik dalam mempromosikan Batik Besurek sebagai produk budaya lokal Bengkulu. Di era digital, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana penting dalam membangun identitas merek dan memperluas jangkauan pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun UMKM Santi Batik telah memanfaatkan media sosial, pengelolaan akun masih dilakukan secara sederhana dan tidak terstruktur karena keterbatasan waktu, keterampilan digital, dan tidak adanya admin khusus. Instagram digunakan untuk menampilkan foto produk, sementara TikTok menampilkan proses produksi secara langsung. Namun, strategi konten belum dirancang secara berkelanjutan, sehingga efektivitas promosi belum optimal. Melalui teori interaksi simbolik, ditemukan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga ruang simbolik yang membentuk makna budaya dan membangun hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Kesimpulannya, media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung eksistensi produk budaya lokal seperti Batik Besurek, namun perlu adanya peningkatan kapasitas digital dan perencanaan konten yang lebih strategis agar promosi dapat berjalan secara konsisten dan efektif di tengah persaingan pasar digital yang kompetitif.

Kata Kunci: Batik Besurek, UMKM, Media Sosial, Pemasaran Digital, Interaksi Simbolik.

Abstract

This study aims to analyze the use of social media by Santi Batik MSME in promoting Batik Besurek, a traditional cultural product of Bengkulu. In the digital era, platforms such as Instagram and TikTok play a significant role in building brand identity and expanding marketing reach. The research adopts a descriptive qualitative approach with data collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis follows the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that although Santi Batik actively uses social media, the management of its accounts remains unstructured due to limited time, digital skills, and the absence of a dedicated social media administrator. Instagram is mainly used to showcase product images, while TikTok is utilized to display live production processes. However, the lack of consistent content planning limits the effectiveness of promotional efforts. Through the lens of Symbolic Interactionism, the study identifies that social media not only serves as a marketing tool but also as a symbolic space where cultural meanings are constructed and emotional bonds between business owners and consumers are formed. In conclusion, social media holds great potential in supporting the presence of local cultural products such as Batik Besurek, yet it requires enhanced digital capabilities and more strategic content planning to ensure consistent and impactful promotion in the face of an increasingly competitive digital market.

Keywords: Batik Besurek, Msmes, Social Media, Digital Marketing, Symbolic Interaction.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia. Transformasi digital menjangkau berbagai bidang, termasuk interaksi pribadi, pekerjaan, komunikasi, hingga aktivitas ekonomi (Dahniar Nur dkk., 2024). Salah satu dampak paling nyata dari perubahan ini adalah semakin dominannya peran media sosial sebagai media baru yang membentuk desain budaya komunikasi. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekspresi pribadi, tetapi juga menjadi saluran utama dalam membentuk gaya hidup, strategi bisnis, serta media promosi dan pemasaran produk kepada masyarakat. Perubahan ini memberikan pengaruh besar, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sebelumnya mengalami keterbatasan dalam menjangkau pasar luas karena hambatan biaya, teknologi, dan akses penjualan (Rahmawati dkk., 2024). Kehadiran media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk menyampaikan nilai produk secara visual dan naratif yang kreatif, bahkan menjangkau konsumen di lintas wilayah dan negara. Kemampuan media sosial dalam menjembatani komunikasi antara produsen dan konsumen menjadikan platform ini bukan hanya alat distribusi informasi, tetapi juga instrumen utama dalam membentuk persepsi dan preferensi pasar.

Namun, terdapat tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM, yaitu bagaimana mempertahankan eksistensi mereka melalui produk-produk budaya lokal seperti Batik Besurek di Kota Bengkulu, serta menyusun strategi pemasaran digital yang adaptif. Tantangan ini semakin kompleks dengan adanya perubahan selera konsumen dan tingginya arus informasi visual yang bersaing dalam satu ruang digital yang padat. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya kreatif dalam mengelola konten, tetapi juga mampu memahami dinamika algoritma dan tren yang terus berkembang di setiap platform media sosial. Kondisi tersebut telah dialami oleh banyak UMKM, salah satunya adalah Santi Batik. Batik Besurek merupakan warisan budaya khas Kota Bengkulu yang menggabungkan unsur kaligrafi Arab dengan simbol-simbol lokal, mencerminkan budaya Melayu dan Islam. Sayangnya, keberadaan produk ini mulai tersaingi oleh tekstil industri modern yang lebih murah dan lebih praktis. Banyak pelaku usaha, termasuk para ibu-ibu pengrajin, masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial secara optimal. Minimnya pelatihan digital dan keterbatasan sumber daya menjadi salah satu penyebab kurangnya kemampuan adaptasi. Hal ini membuat proses promosi berjalan lambat dan tidak merata, padahal peluang untuk menjangkau pasar lebih luas melalui digital sangat terbuka.

Salah satu UMKM yang berupaya beradaptasi dengan perkembangan digital adalah Santi Batik, pengrajin batik tradisional dari Kota Bengkulu. UMKM ini aktif menggunakan Instagram untuk menampilkan produk-produk dengan visual yang estetik serta memanfaatkan TikTok untuk membuat konten dinamis seperti tutorial penggunaan batik, proses produksi, dan pameran Batik Besurek sebagai strategi promosi yang efektif. Kegiatan ini menciptakan ruang komunikasi baru di mana media ikonik dapat menyampaikan nilai-nilai budaya Batik Besurek kepada publik secara lebih menarik dan interaktif. Dengan pendekatan ini, UMKM Santi Batik secara perlahan mulai membangun citra produk yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga kaya akan makna budaya yang relevan dengan identitas lokal masyarakat Bengkulu. Untuk mengkaji dinamika tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Interaksi Simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead sebagai kerangka teori utama (Nugroho, 2021). Teori ini menekankan pentingnya interaksi sosial, di mana individu menafsirkan dunia di sekitar mereka melalui simbol-simbol dengan makna spesifik. Simbol-simbol ini dapat berupa bahasa, gambar, warna, cerita, atau bentuk tindakan yang berfungsi sebagai alat dalam proses penciptaan dan negosiasi makna dalam konteks komunikasi sosial. Dalam hal ini, proses pemasaran digital dipandang sebagai ruang di mana makna budaya dinegosiasikan melalui kegiatan promosi, baik oleh pelaku UMKM maupun audiens yang terlibat dalam interaksi tersebut. Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh Santi Batik dapat dianalisis tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai proses konstruksi sosial dan budaya.

Media sosial telah berkembang menjadi arena interaksi simbolik yang memungkinkan UMKM menampilkan visualisasi produk, seperti motif, warna, dan desain batik, sekaligus menyampaikan narasi budaya yang melekat pada setiap motif Batik Besurek. Melalui pengelolaan konten, manajemen citra, serta interaksi berupa komentar dan ulasan pelanggan, terbentuk persepsi kolektif mengenai nilai-nilai budaya yang diusung produk tersebut. Proses ini sejalan dengan pemikiran George Herbert Mead yang menekankan bahwa identitas sosial dan kepercayaan diri individu dibentuk secara berkelanjutan melalui interaksi simbolik. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang dialog yang memungkinkan konsumen terlibat secara tidak langsung dalam proses produksi, misalnya melalui pemberian saran desain atau partisipasi dalam kampanye budaya berbasis daring. Temuan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Novita dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi besar sebagai sarana promosi dalam bisnis

online. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa karakteristik TikTok yang bersifat viral, mudah diakses, serta mampu menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah menjadikannya media yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk. Strategi pembangunan akun secara organik dinilai mampu meningkatkan engagement, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan bulanan pelaku usaha. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial, baik sebagai ruang interaksi simbolik maupun sebagai instrumen promosi digital, memiliki peran strategis dalam memperkuat identitas produk sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM berbasis budaya lokal.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi sebelumnya karena sama-sama membahas peran media sosial dalam strategi pemasaran produk UMKM. Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan penting. Jika penelitian terdahulu hanya terfokus pada penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran, maka penelitian ini bersifat lebih komprehensif dengan membandingkan dua platform media sosial populer, yaitu Instagram dan TikTok. Selain itu, pendekatan yang digunakan juga berbeda. Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk menggali dinamika, pengalaman, dan persepsi pelaku usaha secara lebih utuh dan mendalam. Dengan demikian, konteks sosial dan budaya yang melingkupi aktivitas pemasaran digital UMKM dapat diungkap secara lebih komprehensif. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terus berkembang dan mulai mencakup objek kajian yang lebih spesifik, seperti UMKM Santi Batik di Kota Bengkulu, serta menyoroti secara eksplisit peran media sosial dalam pengembangan usahanya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran media sosial, terutama Instagram dan TikTok, dalam mendukung promosi dan keberadaan produk budaya lokal. Penelitian ini tidak hanya menangkap praktik teknis pemasaran digital, tetapi juga menitikberatkan pada penggunaan simbol budaya yang disampaikan melalui ruang digital, seperti motif batik, narasi historis, dan representasi budaya yang menarik bagi khalayak digital.

Dalam konteks tersebut, fokus utama penelitian ini adalah bagaimana simbol budaya dibangun, diubah, dan dikomunikasikan melalui konten visual media sosial, serta bagaimana interaksi sosial terhadap produk-produk lokal ini dikonstruksi dan disampaikan oleh pengguna media sosial. Interaksi tersebut menciptakan ekosistem komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan emosional antara produk dan konsumen. Secara bersamaan, proses ini menghasilkan kesadaran budaya dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Di samping itu, pemanfaatan simbol-simbol lokal yang ditampilkan dalam konten media sosial juga turut berperan dalam melestarikan nilai-nilai budaya di tengah derasnya arus globalisasi konten. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi iklan partisipatif yang adaptif, guna memungkinkan produk budaya lokal seperti Batik Besurek bertahan dan bersaing di tengah arus globalisasi digital. Dengan memposisikan media sosial sebagai sarana komunikasi nilai-nilai budaya dan identitas lokal, penelitian ini berupaya merumuskan strategi promosi yang efektif bagi produk budaya lokal agar mampu berkembang dalam ekosistem digital yang kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial terkait penggunaan media sosial oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam strategi pemasaran produk Batik Besurek. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara komprehensif pengalaman, pemahaman, dan makna yang dikonstruksi oleh pelaku UMKM terhadap media sosial sebagai sarana promosi yang relevan di era digital (Fadli, 2021). Lokasi penelitian dipusatkan di Kampung Batik Kota Bengkulu, tepatnya pada UMKM Santi Batik, yang merupakan salah satu pengrajin Batik Besurek yang aktif menggunakan platform media sosial Instagram dan TikTok dalam kegiatan pemasaran. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposif, mengingat Santi Batik menonjol dalam memanfaatkan media sosial, meskipun masih menghadapi sejumlah tantangan dalam mengoptimalkan fungsi platform tersebut secara maksimal.

Penelitian ini dilaksanakan secara langsung melalui kombinasi teknik observasi media sosial, wawancara dengan pemilik usaha, serta analisis konten yang terdapat pada akun Instagram dan TikTok milik UMKM Santi Batik. Fokus utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana media sosial digunakan sebagai alat pemasaran digital, serta untuk mengetahui efektivitas penggunaan dua platform tersebut dalam memperluas jangkauan pasar Batik Besurek. Meskipun Instagram telah dimanfaatkan untuk membangun visual branding dan menjangkau konsumen yang lebih luas, strategi konten yang diterapkan masih belum konsisten dan cenderung kurang berkelanjutan. Hal ini menghambat optimalisasi potensi pemasaran digital yang seharusnya dapat dicapai. Kondisi ini mencerminkan tantangan nyata yang dihadapi

UMKM dalam mengembangkan keterampilan digital serta merancang strategi pemasaran melalui media sosial secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menggali lebih dalam sejauh mana penggunaan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan daya saing produk lokal, serta bagaimana platform tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan performa pemasaran di tengah kompetisi pasar digital yang semakin ketat. Subjek utama dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Santi Batik yang secara langsung mengelola akun media sosial usahanya tanpa bantuan admin atau tim pemasaran khusus. Keterlibatan langsung pemilik usaha dalam pengelolaan konten menjadi perhatian utama dalam menilai konsistensi dan efektivitas strategi promosi yang dilakukan. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami relasi yang terbentuk antara UMKM dan konsumen di media sosial serta mengidentifikasi keterbatasan yang dihadapi dalam mempromosikan produk Batik Besurek.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi, dilakukan secara tertutup dengan memantau aktivitas digital UMKM Santi Batik di Instagram dan TikTok. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana konten diproduksi, frekuensi posting, interaksi dengan audiens, serta elemen visual yang digunakan dalam mempromosikan produk (Hartono, 2021).
2. Wawancara, dilakukan secara terbuka kepada pemilik usaha sebagai informan utama. Wawancara ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai motivasi, strategi, serta tantangan yang dihadapi dalam penggunaan media sosial. Teknik wawancara ini memberikan kebebasan bagi responden untuk menjawab secara luas sehingga memperkaya data yang diperoleh (Huberman & Miles, 1992).
3. Dokumentasi, digunakan sebagai metode pelengkap untuk memperkuat data dari observasi dan wawancara. Dokumen yang dianalisis berupa tangkapan layar (screenshot) dari akun media sosial, foto kegiatan produksi, serta materi visual lainnya yang mendukung keabsahan data (Nilamsari, 2014).

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2018). Ketiga tahapan ini berlangsung secara simultan sejak awal hingga akhir penelitian.

1. Reduksi Data (Data Reduction) adalah proses awal dalam analisis data yang bertujuan untuk menyaring informasi penting dan relevan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh diolah dan disederhanakan untuk mempermudah analisis dan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti (Millah dkk., 2023).
2. Penyajian Data (Data Display) dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif. Data yang telah direduksi kemudian disusun dan diinterpretasikan untuk menggambarkan secara komprehensif bagaimana UMKM Santi Batik memanfaatkan media sosial dalam strateginya (Berampu dkk., 2022).
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing) merupakan tahapan akhir dalam analisis data. Kesimpulan diambil berdasarkan data yang telah dianalisis secara sistematis dan disertai dengan verifikasi terhadap keabsahan informasi. Proses ini juga melibatkan refleksi konseptual dan diskusi dengan pihak yang relevan guna memperkuat hasil penelitian (Sutriani & Octaviani, 2019).

Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai peran media sosial dalam mendukung pemasaran Batik Besurek oleh UMKM Santi Batik di Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik Besurek merupakan salah satu kekayaan budaya khas Bengkulu yang memiliki nilai historis dan filosofis yang mendalam. Secara etimologis, kata "Besurek" berasal dari bahasa daerah Bengkulu yang terdiri dari dua suku kata, yaitu "Be" dan "Surek." Kata "Besurek" berarti huruf atau tulisan, sehingga dapat dimaknai sebagai "Kain Bertulisan" yang menjadi ciri khas utama dari Batik Besurek. Motifnya dihiasi dengan kaligrafi Arab yang berpadu dengan desain batik, mencerminkan perpaduan antara nilai religius dan kearifan lokal. Keunikan Batik Besurek terletak pada kombinasi antara tulisan Arab dan motif flora-fauna lokal. Kaligrafi Arab menggambarkan hubungan spiritual antara manusia dan Sang Pencipta, sedangkan motif flora dan fauna menggambarkan keharmonisan antara manusia dan alam. Dengan demikian, Batik Besurek tidak hanya bernilai estetika, tetapi juga mengandung nilai filosofis tentang keseimbangan hidup (PanduVacc dkk., 2014).



Gambar 1. Wawancara dengan Ibu Herlina Susanti
(Sumber Peneliti, 2025)

Salah satu pelaku usaha yang secara aktif memproduksi Batik Besurek adalah UMKM Santi Batik yang dikelola oleh Ibu Herlina Susanti (Gambar 1). Berdasarkan hasil wawancara, usaha ini telah berjalan cukup lama, namun pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi baru dimulai sekitar dua tahun terakhir. Awalnya, media sosial digunakan secara tidak serius, hanya untuk membagikan aktivitas harian dan hasil karya. Saat itu, belum ada admin khusus, dan pengelolaannya dibantu oleh putri sulung Ibu Herlina. Putri sulung Ibu Herlina mengelola berbagai konten, meskipun kemampuannya dalam mengedit foto dan video masih terbatas. Konten yang diunggah juga belum memiliki sentuhan estetika digital yang optimal. Dalam satu tahun terakhir, karena putrinya mulai menjalani aktivitas di pondok, pengelolaan media sosial sepenuhnya diambil alih oleh Ibu Herlina Susanti. Dalam wawancara, Ibu Herlina menyampaikan:

"Sekarang saya kelola akun media sosialnya sendiri. Kadang saya tidak sempat buka Instagram dan TikTok kalau lagi sibuk produksi. Kalau edit video pun saya kurang bisa, jadi seadanya saja."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun Santi Batik telah mencoba memanfaatkan media sosial, keterbatasan waktu dan keterampilan teknis menjadi kendala utama dalam menciptakan konten yang menarik dan konsisten. Saat ini, akun Instagram Santi Batik digunakan untuk memposting foto produk dan menjadi media komunikasi dengan konsumen. Sementara itu, akun TikTok digunakan untuk menampilkan proses produksi secara langsung melalui fitur live. Meskipun akun TikTok belum sepenuhnya difokuskan untuk pengembangan bisnis, platform ini terbukti mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Bahkan, peneliti pertama kali mengetahui keberadaan UMKM Santi Batik melalui TikTok. Penggunaan media sosial telah menjadi strategi penting dalam pemasaran UMKM di era digital (Nasional dkk., 2022). Dalam konteks UMKM Santi Batik, media sosial memainkan peran kunci dalam memperluas jangkauan pasar Batik Besurek. Instagram dan TikTok memungkinkan Santi Batik menjangkau konsumen di luar Pulau Sumatra, termasuk wilayah Jawa dan Kalimantan. Instagram dimanfaatkan sebagai media visual untuk menampilkan hasil karya batik dalam bentuk foto, yang dapat membangun kesan profesional terhadap produk yang ditawarkan.

Namun, berdasarkan hasil penelitian terhadap akun Instagram Santi Batik, ditemukan bahwa hanya terdapat lima unggahan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagian besar berupa foto statis tanpa narasi budaya, tanpa caption yang mendalam, dan tanpa pemanfaatan fitur reels atau hashtag populer yang dapat meningkatkan visibilitas konten. Ketidadaan struktur unggahan yang terjadwal dan tidak adanya admin khusus menyebabkan aktivitas promosi menjadi tidak konsisten dan kurang maksimal dalam menjangkau audiens baru. Sebaliknya, TikTok memiliki potensi yang besar. Dengan jumlah pengikut sebanyak 1.093 dan lebih dari 2.000 suka, konten yang menampilkan proses produksi secara autentik terbukti menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sayangnya, akun TikTok Santi Batik masih berisi campuran konten pribadi dan belum sepenuhnya difokuskan untuk kepentingan bisnis. Strategi promosi masih bersifat spontan dan belum didasarkan pada perencanaan jangka panjang. Jika UMKM ini diberikan pelatihan terkait perencanaan konten, teknik editing foto dan video, serta optimalisasi fitur platform, maka peluang untuk memperluas pasar dan memperkuat identitas merek akan jauh lebih besar. Meskipun demikian, pengelolaan konten visual masih menjadi tantangan. Foto-foto yang diunggah belum memenuhi standar

estetika pemasaran digital sehingga kurang menarik perhatian calon konsumen. Ketiadaan admin khusus juga menyebabkan promosi tidak berlangsung secara konsisten. Berdasarkan hasil observasi, TikTok memiliki keunggulan karena mampu menampilkan proses pembuatan batik secara langsung melalui fitur live dan video pendek. Hal ini memberikan nilai tambah karena konsumen dapat melihat proses di balik produk yang ditawarkan, membentuk kepercayaan dan hubungan emosional terhadap produk. Sayangnya, karena akun TikTok masih mencampur konten pribadi dan bisnis, efektivitasnya belum maksimal.

Strategi yang dilakukan oleh Ibu Herlina mencerminkan dinamika adaptasi pelaku usaha kecil dalam memanfaatkan media digital secara bertahap. Dengan peningkatan keterampilan digital seperti editing, perencanaan konten, dan pemanfaatan fitur platform secara maksimal, UMKM Santi Batik memiliki potensi besar untuk berkembang lebih pesat di pasar digital. Temuan menarik dalam penelitian ini adalah bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan UMKM Santi Batik. Promosi yang terfokus pada platform Instagram memudahkan konsumen dari luar Kota Bengkulu, bahkan dari luar Pulau Sumatra seperti Kalimantan dan Jawa, untuk mengenal dan membeli produk Batik Besurek. Ibu Herlina menyatakan:

"Banyak yang pesan dari luar daerah, kadang lihat dari Google dan TikTok, tapi lebih sering mereka tanya-tanya dan beli lewat DM Instagram."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung proses pemasaran Batik Besurek. Fitur pesan langsung (direct message) memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan pemilik usaha, sehingga proses transaksi menjadi lebih mudah, responsif, dan berbasis kepercayaan. Dominasi konsumen dari kalangan pejabat dan instansi pemerintahan di Bengkulu juga mengindikasikan bahwa segmentasi pasar Batik Besurek cenderung berada pada sektor formal yang membutuhkan produk batik berkualitas untuk keperluan resmi. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan UMKM Santi Batik dapat dikatakan telah mampu mengidentifikasi karakteristik pasar serta membangun komunikasi digital yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Novita dkk. (2023) dalam Jurnal Minfo Polgan yang menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar. Karakteristik TikTok yang viral, interaktif, dan mudah diakses dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk sekaligus mendorong interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya pembangunan akun secara organik untuk meningkatkan engagement, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha. Apabila dibandingkan dengan kondisi UMKM Santi Batik, perbedaannya terletak pada aspek pengelolaan dan konsistensi strategi digital. Dalam penelitian Novita dkk., optimalisasi platform dilakukan dengan pendekatan yang lebih terarah dalam membangun keterlibatan audiens. Sementara itu, pada UMKM Santi Batik, kendala utama masih berada pada manajemen waktu dan konsistensi pengelolaan konten. Oleh karena itu, penguatan strategi pengelolaan media sosial secara berkelanjutan menjadi faktor penting agar potensi media sosial sebagai sarana promosi dapat dimaksimalkan secara lebih efektif dan sistematis, sesuai dengan prinsip pengelolaan pemasaran digital yang terstruktur sebagaimana disarankan dalam penelitian tersebut.

Dalam konteks ini, Teori Interaksi Simbolik menekankan pentingnya kesinambungan dan konsistensi dalam komunikasi untuk membangun citra merek yang kuat dan menjaga hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Paradigma definisi sosial yang digunakan dalam penelitian ini berpandangan bahwa realitas sosial dikonstruksi melalui proses interaksi antarpelaku. Artinya, makna dari suatu produk atau merek terbentuk melalui komunikasi yang terus menerus. Interaksi antara Ibu Herlina dan konsumennya melalui media sosial menciptakan ruang untuk membangun citra Batik Besurek secara simbolik. Instagram menjadi media visual yang membentuk makna atas kualitas dan keindahan produk. Namun, kurangnya konsistensi dan admin khusus dapat melemahkan kekuatan interaksi ini. Blumer menegaskan bahwa makna sosial dibentuk melalui interaksi yang kontinu. Oleh karena itu, jika interaksi tidak berlangsung secara terstruktur, maka efektivitas pemasaran melalui media sosial juga akan berkurang (Ageng dkk., 2020). Transformasi digital pada sektor UMKM seperti Santi Batik tidak hanya mengandalkan akses teknologi, tetapi juga memerlukan manajemen yang baik, kemampuan digital, dan strategi komunikasi yang tepat. Pengalaman UMKM Santi Batik menunjukkan bahwa keberhasilan adaptasi digital sangat bergantung pada kemampuan internal dalam mengelola media sosial. Instagram dan TikTok bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang simbolik tempat citra, identitas, dan makna produk dibentuk dan dinegosiasikan.

Instagram terbukti menjadi platform paling efektif untuk meningkatkan penjualan karena mampu menampilkan produk secara visual, estetik, dan profesional. Interaksi yang konsisten melalui unggahan foto, video, serta komunikasi dua arah melalui pesan langsung memperkuat hubungan antara pemilik usaha dan konsumen. Mayoritas konsumen berasal dari sektor formal yang membutuhkan batik untuk acara resmi

dan keperluan kerja. Ini merupakan hasil dari simbol visual yang dibangun melalui media sosial. Sebaliknya, TikTok yang memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens luas masih belum digunakan secara optimal. Padahal, platform ini dapat menjadi sarana efektif untuk membangun narasi visual yang autentik dan menarik. Oleh karena itu, dibutuhkan peningkatan keterampilan dan pengelolaan yang lebih terstruktur agar media sosial benar-benar menjadi motor penggerak dalam pengembangan UMKM Santi Batik di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran signifikan dalam mempromosikan Batik Besurek oleh UMKM Santi Batik di Kampung Batik Kota Bengkulu. Melalui pendekatan visual yang ditawarkan oleh Instagram, seperti unggahan foto, video pendek, dan fitur story, pelaku usaha dapat menampilkan keunikan produk, proses pembuatan, serta nilai budaya yang terkandung dalam Batik Besurek secara menarik dan informatif. Media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang memungkinkan terciptanya hubungan emosional antara produsen dan konsumen. Interaksi tersebut membentuk kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan daya tarik terhadap produk lokal.

Namun demikian, efektivitas penggunaan Instagram masih menghadapi kendala, terutama dalam hal keterbatasan waktu dan sumber daya manusia yang menghambat konsistensi pengelolaan akun dan distribusi konten promosi. Selain itu, kurangnya strategi pemasaran digital yang terstruktur juga menjadi tantangan dalam mengoptimalkan potensi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Berdasarkan temuan ini, dapat dikembangkan pemikiran baru bahwa pengelolaan media sosial secara profesional dan berkelanjutan merupakan kebutuhan mendesak bagi UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital. Instagram bukan hanya media untuk menjangkau pasar, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun narasi budaya, memperkuat identitas produk, dan menciptakan pengalaman bermakna bagi konsumen. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang kuat dan terencana sangat penting untuk meningkatkan eksistensi UMKM berbasis budaya lokal seperti Batik Besurek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan ribuan terimakasih kepada Ibu Herlina Susanti selaku pemilik UMKM Santi Batik di Kota Bengkulu atas partisipasinya dan kerja samanya selama proses penelitian. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada Bapak Rektor Dr. H. Susiyanto M, Si dan Ibu Kaprodi Lesti Heriyanti M.A selaku dosen pembimbing penulis dan tidak akan pernah terlupakan penulis ucapkan ribuan terimakasih yang seluas-luasnya kepada Papa Mama dan adek tercinta atas doa, dukungan, materi dan semangat yang tidak pernah ada hentinya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan artikel ini dengan baik serta terimakasih juga kepada para Sahabat dan rekan-rekan penulis yang sudah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis demi untuk menyelesaikan tugas akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Ageng, D., Nurul, S., Sari, I., Auhaina, I., Diana, K., Sari, E., Saklara, I., Kustiningsih, N., Akuntansi, J., Tinggi, S., & Mahardhika, I. E. (2020). Optimalisasi Media sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37–46.
- Berampu, L., Lumbanraja, S., & Asriwati, A. (2022). Penyajian Data. *MIRACLE Journal*, 2(1), 30–48.
- Dahniar Nur, Nurfadilah Syawal Ibraya, & Nur Riswandy Marsuki. (2024). Dampak Sosiologi Digital Terhadap Perubahan Sosial Budaya Pada Masyarakat Masa Depan. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 2(2), 123–135.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.
- Hartono, J. (2021). Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–29.
- Huberman, & Miles. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Millah, A. S., Apriyani, Arobiah, D., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140–153.
- Nasional, T., Riset, K. M., Luhung -, B., & Sukresna, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 8(2), 177–1828.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550.

- Nugroho, A. C. (2021). Teori utama sosiologi (fungsionalisme struktural, teori konflik, interaksi simbolik). *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 2(2), 185–194.
- PanduVacc, B., Helli, E., Aranda, F., Castoldi, F., Eggermont, A., Cremer, I., Saut, C., Zitvogel, L., & Kroemer, G. (2014). Ekpresi Seni Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 16(November), 318.
LuawaOIAxXnxDgGHURyDlGQFnoECBUQAQ&usg=AOvVaw0lwknjl6fHcUpRIOu3JGZb
- Rahmawati, D., Apriady, M. N., & Suroto, W. M. (2024). Crowdfunding Sebagai Alternatif Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk), Akibat Meningkatnya Jumlah Pelaku Umkm Di Indonesia. *Sebatik*, 28(1), 48–56.
- Sugiyono. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Research Gate*, March, 1–9.
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Topik: Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data. *INA-Rxiv*, 1–22.