

Efektivitas Social Media Marketing Batik Kultur (@Batikkultur)

Alvi Cavi Chandra¹, Ira Dwi Mayangsari²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alvicavichandra@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, idmayangsari@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Technological advances and product marketing are increasingly massive which makes communication channels no longer possible through traditional channels, therefore Batik Kultur designs social media marketing communications as effectively as possible. This research was conducted with the aim of knowing the factors that influence the social media marketing of Batik Kultur. The theory used in this research is the theory used by Gunelius. The results of this study are: 1) Content creation, basic strategy in implementing marketing on social media; 2) Content sharing, Disseminating content to social communities; 3) Connection, the formation of an attachment between the sender of the message and the recipient of the message; 4) Community building, the formation of a digital community formed from a common view. This study uses quantitative methods, research quantitative research based on empirical experience by collecting data in the form of numbers that can be calculated and in numerical form.

Keywords: social media marketing, communication, batik kultur

Abstrak

Kemajuan teknologi dan pemasaran produk semakin masif yang membuat alur komunikasi tidak dapat lagi melalui jalur tradisional, maka dari itu Batik Kultur merancang komunikasi social media marketing dengan se efektifitas mungkin. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi efektifitas social media marketing Batik Kultur. Teori yang di gunakan pada penelitian ini adalah teori yang dijabarkan oleh Gunelius. Hasil penelitian ini yaitu: 1) Content creation, Landasan strategi dalam melaksanakan pemasaran di media sosial; 2) Content sharing, Menyebarkan konten kepada komunitas sosial; 3) Connections, pembentukan keterikatan antara pemberi pesan dengan penerima pesan; 4) Community building, pembentukan suatu komunitas digital yang terbentuk dari kesamaan pandangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif penelitian yang berdasarkan pengalaman empiris dengan mengumpulkan data-data berbentuk angka yang dapat dihitung dan berbentuk numerik.

Kata Kunci : social media marketing, komunikasi, batik kultur

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan global dapat membuat pentingnya keunggulan daya saing perusahaan, hal ini membuat perusahaan perlu untuk mencapai kinerja pemasaran yang diinginkan. Perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas mengenai sumber daya manusia, ketertinggalan teknologi dan kurangnya pengetahuan teknologi membuat perusahaan menjadi tidak dapat bersaing di pasaran sehingga banyak perusahaan tidak mencapai kinerja pemasaran yang ditargetkannya. Kondisi tersebut membuat perlunya perusahaan memiliki berbagai sumber daya, seperti adanya kemampuan komunikasi yang efektif dalam mendukung keunggulan daya saing perusahaan. Permasalahannya terkadang hal tersebut diabaikan oleh perusahaan, walaupun perusahaan sadar akan pentingnya komunikasi yang efektif di dalam maupun keluar organisasi, namun hal tersebut sering tidak dilakukan. Kemajuan teknologi yang semakin pesat termasuk penggunaan internet yang semakin masif

Batik Semarang merupakan salah satu batik yang telah dikenal secara luas di Indonesia. Batik Semarang memiliki sejarah yang panjang dengan para pengrajin batiknya telah berpengalaman di bidang batik selama puluhan tahun dalam dunia batik, corak yang dimiliki oleh batik Semarang dan penggunaan warna yang berani adalah daya tarik dari Batik Semarang dibandingkan dengan batik lain. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin mengakar di Indonesia, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasarannya menjadi bergeser pada penggunaan teknologi terutama internet sebagai media untuk membantu perusahaan melakukan pemasarannya. Salah satu usaha batik Semarang yang menggunakan *social media marketing* untuk melakukan penjualannya adalah Batik Kultur.

Social media marketing menjadi salah satu pilihan bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran produknya. *Social media marketing* yakni proses mendesak seorang buat melaksanakan promosi *web*, produk ataupun jasa dengan menggunakan jejaring sosial *online* serta masuk kedalam komunitas yang cakupannya lebih besar dari pada menggunakan media periklanan offline (Weinberg, 2009).

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan secara detil mengenai suatu fenomena. Responden yang akan digunakan adalah para konsumen Batik Kultur. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, akan dilakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada konsumen Batik Kultur. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan metode pengukuran 4C (Solis, 2010). *Social media marketing* saat ini sudah umum digunakan oleh perusahaan dalam rangka untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan konsumennya secara alngsung dan juga menarik minat calon konsumen potensial. Batik Kultur Semarang yaitu salah satu produsen batik dengan corak Semarangan saat ini melakukan *social media marketing* untuk berkomunikasi secara aktif dengan konsumennya dalam memberikan informasi produknya hingga memiliki follower hingga 161.000 orang follower. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui efektivitas *social media marketing* Batik Semarang.

II. TINJAUAN LITERATUR

Pada penelitian ini jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survey. Metode kuantitatif adalah metode yang dipakai untuk meneliti sampel tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya menggunakan statistik. Sedangkan penelitian survey adalah penelitian yang digunakan mendapatkan data yang dipelajari dari sampel tertentu sehingga ditemukan kejadian relatif (Ghozali, 2011).

Populasi yaitu jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/ individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Ghozali, 2011). Adapun populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen Batik Kultur Semarang. Sampel yang diperoleh sebanyak minimal 96 orang responden dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan instrumen yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan melalui Whatsapp baik individual maupun grup dan juga melalui bantuan dari manajemen Batik Kultur.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Uji atau test analisis yang digunakan dalam membantu analisis data disini adalah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk dapat mengetahui indicator yang paling dominan, dimana analisis tersebut dilakukan guna mendapat gambaran yang deskriptif tentang responden yang ada dalam penelitian. Statistik deskriptif adalah alat ukur yang digunakan untuk menganalisis data serta menjelaskan dalam bentuk deskripsi yang berdasarkan pada data yang telah terkumpul (Ghozali, 2011). Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis indeks dalam menggambarkan persepsi responden mengenai item dalam kuesioner.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang konsumen Batik Kultur. Berdasarkan usia, konsumen Batik Kultur Semarang yang terbanyak berusia lebih dari 20 tahun hingga 40 tahun yaitu sejumlah 47 orang atau 49%. Berdasarkan jenis kelamin, konsumen Batik Kultur Semarang dengan jumlah terbanyak adalah laki-laki yaitu

sejumlah 55 orang atau 57,3%. Berdasarkan pendapatan, konsumen Batik Kultur Semarang dengan jumlah terbanyak adalah yang memiliki pendapatan sebesar > Rp 5.000.000 yaitu sejumlah 52 orang atau 54,2%. Berdasarkan frekuensi pembelian konsumen di Batik Kultur Semarang, yang paling banyak adalah konsumen melakukan pembelian di Batik Kultur Semarang satu kali dalam 6 bulan yaitu sejumlah 72 orang atau 75%. Berdasarkan frekuensi melihat Batik di Instagram, responden yang paling banyak adalah responden yang sering melihat batik di Instagram yaitu sejumlah 75 orang atau 78,1%.

Tabel 1
Rekapitulasi Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Indeks	Kategori
1	<i>Context</i>	81,60	Tinggi
2	<i>Communication</i>	81,05	Tinggi
3	<i>Collaboration</i>	81,68	Tinggi
4	<i>Connection</i>	81,65	Tinggi
	efektivitas <i>social media marketing</i> Batik Kultur Semarang	81,49	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Context dalam hal ini adalah cara Batik Kultur dalam mengemas cerita untuk penciptaan pengalaman yang tepat di waktu yang tepat pula. Indikator dari *context* meliputi isi konten, pengalaman, waktu dan kesesuaian. Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator *context* menunjukkan angka rata-rata 81,60, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *context* Batik Kultur Semarang dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan responden merasa bahwa cara Batik Kultur dalam mengemas cerita untuk penciptaan pengalaman yang tepat di waktu yang tepat sudah baik. Hasil ini menunjukkan bahwa unggahan dari Instagram Batik Kultur mampu untuk menonjolkan kekhasan Batik Kultur yaitu 100% batik tulis tangan bergaya modern. Konten instagram story Batik Kultur Semarang menarik perhatian sebab menunjukkan gaya modern dari batik tulis. Konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika melihat Instagram Batik Kultur karena berisi gambar produk batik dengan warna cerah modern. Berdasarkan hasil tersebut juga terungkap bahwa konsumen suka melihat batik pada halaman Instagram Batik kultur karena mempunyai banyak jenis batik tulis tangan yang bergaya modern. Responden suka membuka halaman Instagram Batik Kultur ketika ingin membeli batik yang kasual sebab banyak referensi batik yang ada dalam halaman Instagram Batik Kultur. Instagram Batik Kultur selalu memposting produk pada saat yang tepat yaitu setiap hari pada pukul 15.00 dengan produk yang dipasang di Instagram Batik Kultur sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan batik fashionable. Adanya Model dalam foto pada instagram Batik kultur yaitu anak muda yang stylish sesuai dengan produk yang fashionable dan modern dipandang menarik sebab mampu menggambarkan Batik Kultur yang dirasakan modern. Indikator tertinggi dari variabel *context* adalah unggahan dari Instagram Batik Kultur menonjolkan kekhasan Batik Kultur yaitu 100% batik tulis tangan bergaya modern sedangkan indikator terendah / terlemah adalah Instagram Batik Kultur selalu memposting produk pada saat yang tepat yaitu setiap hari pada pukul 15.00.

Communication adalah cara Batik Kultur Semarang membagikan untuk membagikan cerita, mendengarkan, menanggapi dan mengembangkan cerita tersebut. Indikator dari *communication* meliputi cara membagikan cerita, mendengarkan konsumen, menanggapi konsumen dan melakukan follow up. Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator *communication* menunjukkan angka rata-rata 81,05, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *communication* konsumen dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan cara Batik Kultur Semarang membagikan untuk membagikan cerita, mendengarkan, menanggapi dan mengembangkan cerita tersebut sudah baik. *Communication* dinilai oleh konsumen dalam kategori tinggi karena Batik Kultur membagikan cerita menarik tentang sejarah batik terutama sejarah batik di Semarang. Batik Kultur membagikan ceritanya melalui kelompok acara pernikahan, hal ini disebabkan karena cerita dari Batik kultur membuat konsumen mampu membayangkan batik modern yang digunakannya dalam acara tersebut. Konsumen merasa suka mendengarkan model iklan batik Kultur mengulas kenyamanan Batik Kultur karena ingin mencari informasi mengenai pakaian batik yang nyaman untuk digunakan. Batik Kultur mampu menanggapi pertanyaan konsumen dengan baik tentang produk Batik Kultur terutama dengan menanggapi komplain konsumen dengan ramah sebab Batik Kultur selalu memperhatikan kepuasan dari pelanggannya. Konsumen merasa diperhatikan oleh Batik Kultur karena Batik Kultur selalu meninjau pesanan yang dilakukan

melalui Whatsapp dan setelah melakukan pengiriman, Batik Kultur selalu meninjau produk yang sudah dikirimkan ke konsumen dengan memberikan nomor pengiriman. Indikator variabel *communication* yang mendapatkan nilai tertinggi adalah indikator Batik Kultur dapat menanggapi komplain konsumen dengan ramah sedangkan indikator variabel *communication* yang mendapatkan nilai terendah dalam penelitian ini adalah konsumen suka mendengarkan model iklan batik Kultur mengulas kenyamanan Batik Kultur.

Collaboration merupakan cara Batik Kultur Semarang dalam bekerja sama dengan konsumennya secara efektif. Indikator dari *collaboration* meliputi keterlibatan konsumen, kesamaan pandangan dan jangkauan. Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator *collaboration* menunjukkan angka rata-rata 81,68, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *collaboration* dari konsumen dalam kategori sedang. Konsumen merasa bahwa cara Batik Kultur Semarang dalam bekerja sama dengan konsumennya sudah efektif. Konsumen merasa bahwa Batik Kultur mengapresiasi keterlibatan konsumennya dengan menyukai unggahan pada foto konsumen dengan produk Batik Kultur di Media sosial. Konsumen merasa senang dengan postingannya tersebut ditanggapi oleh Batik Kultur. Konsumen Batik Kultur sering memberikan masukan mengenai produk Batik Kultur sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhannya terhadap batik. Adanya kesesuaian kolaborasi ini juga dapat timbul karena konsumen memiliki kesamaan pandangan dan selera dengan Batik Kultur yang modern. Selain modern ada juga kesamaan pandangan antar konsumen Batik Kultur yang menginginkan batik kasual formal. Instagram Batik Kultur dipandang oleh konsumen memiliki banyak pengikut yang aktif dalam berinteraksi secara dua arah. Hal ini membuat unggahan dari Batik Kultur disukai oleh banyak orang yang memfollow Instagramnya. Indikator terkuat dari variabel *collaboration* adalah indikator Instagram Batik Kultur memiliki banyak pengikut sedangkan indikator terlemah dari variabel *collaboration* adalah konsumen memiliki kesamaan pandangan dan selera dengan Batik Kultur yang modern.

Connection merupakan cara Batik Kultur Semarang dalam membina dan memelihara hubungan dengan konsumennya. Indikator dari *connection* meliputi membina hubungan, memelihara hubungan dan interaksi mikro. Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator *connection* menunjukkan angka rata-rata 81,65, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *connection* Batik Kultur dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan cara Batik Kultur Semarang dalam membina dan memelihara hubungan dengan konsumennya Batik Kultur dianggap sudah baik oleh konsumen. Batik Kultur selalu membina hubungan dengan pengikut Instagramnya yaitu dengan selalu membalas komentar dari para pengikutnya. Batik Kultur juga mampu mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan karena Batik Kultur selalu memberikan pesan singkat melalui whatsapp kepada orang yang sudah pernah melakukan pembelian untuk memberitahu produk terbarunya sehingga konsumen menjadi terikat dengan Batik Kultur dan menjadi setia dengan produk Batik Kultur. Batik Kultur memberikan pesan-pesan melalui social media dengan konsumen menyukai produk khasnya Batik Kultur karena batiknya mempunyai ciri khas warna cerah modern.

Berdasarkan dari hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa efektivitas *social media marketing* Batik Kultur Semarang dianggap baik oleh konsumen dengan termasuk dalam kategori tinggi. *Social media marketing* yang efektif yaitu bentuk pemasaran melalui internet dengan melibatkan pembuatan untuk berbagi konten di jejaring media sosial agar dapat mencapai tujuan pemasaran serta pencitraan merek. *Social media marketing* meliputi kegiatan seperti mem-posting teks atau pembaruan gambar, video, dan konten lainnya yang dapat mendorong keterlibatan audiens, serta iklan media sosial berbayar yang dapat mengenerate sejumlah pelanggan untuk dapat melakukan pembelian (Kennedy, 2015). Berdasarkan variabel *context*, cara Batik Kultur dalam mengemas cerita mampu untuk menonjolkan kekhasan Batik Kultur yaitu 100% batik tulis tangan bergaya modern. Gaya modern yang ditonjolkan ini adalah ga ya modern batik tulis dengan warna yang cerah dan modern. Dengan demografi usia responden dimana 49% atau jumlah terbanyak responden adalah berusia 20-30 tahun, maka gambar produk batik dengan warna cerah modern membuat konsumen merasakan adanya pengalaman yang menyenangkan ketika melihat Instagram Batik Kultur. Bentuk yang modern dari batik tulis juga membuat konsumen suka untuk membuka halaman Instagram Batik Kultur ketika ingin membeli batik yang kasual sebab banyak referensi batik yang ada dalam halaman Instagram Batik Kultur yang sesuai bagi kebutuhan responden. Kebutuhan bagi responden adalah adanya batik yang fashionable dan stylish, sesuai dengan model pada foto Instagram Batik Kultur yang mampu menggambarkan Batik Kultur yang dirasakan modern. Berdasarkan penelitian (Elvetta, Suryabi, & Jokom, 2018) pada industri makanan, konteks dalam hal ini diwakilkan dari berbagai pesan yang tersampaikan melalui konten Instagramnya yaitu dari dengan memperhatikan pada *feed* dan konten yang baik pada Instagramnya terutama terdapat pada *posting* gambar di atur lebih rapi dan diperhatikan pada segi *angle* foto serta pewarnaan (*tone image*) terdapat keselerasan warna yang sesuai dengan posting lainnya, melakukan posting foto yang bervariasi, dari foto produk, interior restoran, aktivitas di dalam restoran dan tim kerja agar *feed* menarik.

Hal ini sesuai dengan penelitian ini pada zBatik Kultur yang cara Batik Kultur dalam mengemas cerita mampu untuk menonjolkan kekhasan Batik Kultur yaitu 100% batik tulis tangan bergaya modern.

Berdasarkan variabel *communication*, Batik Kultur mampu untuk berkomunikasi dengan baik kepada para konsumennya yaitu membagikan cerita, mendengarkan, menanggapi dan mengembangkan cerita terutama cerita menarik tentang sejarah batik terutama sejarah batik di Semarang. Upaya dari Batik Kultur untuk membagikan cerita itu terutama adalah melalui acara pernikahan yang membuat konsumen mampu membayangkan batik modern yang digunakannya dalam acara tersebut seperti batik yang digunakan oleh mempelai maupun oleh keluarga. Batik Kultur mampu untuk memberikan pengetahuan kepada konsumennya yaitu mengenai kenyamanan dalam penggunaan produk Batik Kultur yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen yang didengarkan oleh konsumen melalui model iklan batik Kultur di Instagram. Adanya *social media* membuat masyarakat menjadi penyebar informasi. Awalnya informasi yang disebarluaskan bersifat *broadcast (one to many)*, kemudian dengan adanya *social media* mekanisme tersebut berkembang menjadi mekanisme *many to many* (McQuail, 2011). Dalam hal ini responden yang paling banyak adalah responden yang sering melihat batik di Instagram yaitu sejumlah 75 orang atau 78,1% sehingga informasi yang diberikan melalui Instagram mudah untuk diterima oleh konsumen. Batik Kultur mampu menanggapi pertanyaan konsumen dengan baik tentang produk Batik Kultur terutama dengan menanggapi komplain konsumen dengan ramah sebab Batik Kultur selalu memperhatikan kepuasan dari pelanggannya. Hal ini membuat konsumen merasa diperhatikan oleh Batik Kultur terlebih karena Batik Kultur selalu meninjau pesanan yang dilakukan melalui Whatsapp dan setelah melakukan pengiriman, Batik Kultur selalu meninjau produk yang sudah dikirimkan ke konsumen dengan memberikan nomor pengiriman. Berdasarkan penelitian (Musa, 2016) pada UMKM di Malaka, pengguna media merupakan pihak yang paling aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Artinya, pengguna media yang membutuhkan suatu informasi akan berusaha mencari pilihan media untuk memenuhi kebutuhannya. Ketika media mampu mengkomunikasikan kebutuhan dari pengguna maka pengguna akan mau untuk terus mengikuti dan menggunakan media tersebut. Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian pada Batik Kultur, Batik Kultur mampu menanggapi pertanyaan konsumen dengan baik tentang produk Batik Kultur terutama dengan menanggapi komplain konsumen dengan ramah sebab Batik Kultur selalu memperhatikan kepuasan dari pelanggannya.

Berdasarkan variabel *collaboration*, konsumen merasa bahwa cara Batik Kultur Semarang dalam bekerja sama dengan konsumennya sudah efektif. Batik Kultur mengapresiasi keterlibatan konsumennya dengan menyukai unggahan pada foto konsumen dengan produk Batik Kultur di Media sosial yang membuat konsumen merasa senang dengan postingannya tersebut ditanggapi oleh Batik Kultur. Kolaborasi ini juga tercapai dengan adanya masukan konsumen tentang produk Batik Kultur sesuai dengan harapan dan kebutuhannya ditanggapi oleh Batik Kultur. Berdasarkan pendapatan, konsumen Batik Kultur Semarang dengan jumlah terbanyak adalah yang memiliki pendapatan sebesar > Rp 5.000.000 yaitu sejumlah 52 orang atau 54,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden atau konsumen Batik Kultur memiliki pekerjaan yang cukup mapan sehingga memiliki kebutuhannya dalam berpakaian formal yang pantas. Adanya tanggapan dari Batik Kultur juga menunjukkan bahwa Batik kultur dan konsumennya memiliki kesamaan pandangan dan selera dengan Batik Kultur yang modern, kasual dan formal. Instagram Batik Kultur dipandang oleh konsumen memiliki banyak pengikut yang aktif dalam berinteraksi secara dua arah. Hal ini membuat unggahan dari Batik Kultur disukai oleh banyak orang yang memfollow Instagramnya. Berdasarkan penelitian (Putra, 2015) pada akun twitter kampus Telkom University, kolaborasi yang dilakukan dengan membangun *online community di internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. Pengguna media merupakan pihak yang paling aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya dengan cara mencoba berinteraksi secara aktif dengan penyedia jasanya. Artinya, pengguna media yang membutuhkan suatu informasi akan berusaha mencari pilihan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian tersebut, kolaborasi yang terbangun antara pengguna dan penyedia jasa mampu untuk membuat konsumen menjadi aktif dalam memberikan masukan. Hasil ini sesuai dengan hasil pada Batik Kultur, kolaborasi ini juga tercapai dengan adanya masukan konsumen tentang produk Batik Kultur sesuai dengan harapan dan kebutuhannya ditanggapi oleh Batik Kultur.

Berdasarkan variabel *connection*, Batik Kultur Semarang dalam membina dan memelihara hubungan dengan konsumennya Batik Kultur dianggap sudah efektif oleh konsumen. Pembinaan hubungan Batik Kultur dengan pengikut Instagramnya yaitu adanya tanggapan yang diberikan oleh Batik kultur yang dianggap

pengikutnya memperhatikan konsumen. Batik Kultur juga mampu mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumennya karena Batik Kultur selalu memberikan pesan singkat melalui whatsapp kepada orang yang sudah pernah melakukan pembelian untuk memberitahu produk terbarunya sehingga konsumen menjadi terikat dengan Batik Kultur dan menjadi setia dengan produk Batik Kultur. Batik Kultur memberikan pesan-pesan melalui social media dengan konsumen menyukai produk khususnya Batik Kultur karena batiknya mempunyai ciri khas warna cerah modern. Berdasarkan penelitian (Putra, 2015), jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan memperluas jaringan sehingga dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak pembelian. *Connection* adalah salah satu perkembangan bisnis yang paling efektif dan signifikan pada abad ke 21 dan memberikan cara yang berbeda untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Sosial media merupakan koneksi relasional yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Hasil studi Putra (2015) pada akun twitter kampus Telkom University yang bertujuan menyampaikan informasi pada mahasiswa yang menempuh tugas akhir menunjukkan bahwa *followers* telah mendapatkan informasi yang mendalam, ringkas, dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan mengenai tugas akhir yang diakses melalui Twitter @TA_FEB. Sehingga, pada akhirnya *followers* sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh @TA_FEB. Hasil ini menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan yang menunjukkan adanya koneksi yang mendalam dan keterikatan antara konsumen dengan penyedia jasa. Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian ini dimana pembinaan hubungan Batik Kultur dengan pengikut Instagramnya yaitu adanya tanggapan yang diberikan oleh Batik kultur yang dianggap pengikutnya memperhatikan konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *social media marketing* Batik Kultur Semarang dipandang sudah efektif dalam berkomunikasi secara aktif dengan konsumennya dalam memberikan informasi produknya. Dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* dari *social media marketing* Batik Kultur Semarang ada pada kategori tinggi dengan dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi adalah variabel *collaboration* dan yang mendapatkan nilai terendah adalah *communication*.

REFERENSI

- Elvetta, O., Suryabi, A., & Jokom, R. (2018). Analisa Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Restoran Madame Chang Dan Hubungannya Dengan Respon Konsumen. *Ekobis*, 13(4), 102–113.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Kennedy, G. (2015). *Master Social Media Marketing*. Liversedge: Hopper.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musa, H. (2016). *Analyzing the Effectiveness of Social Media Marketing Original Research Article*. 4–10. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.08.2>
- Putra, Y. M. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @Ta_Fe). *E-Proceeding of Management*, 2(1), 148–155.
- Solis, B. (2010). *Engage*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Tulsa, California: O' Reilly & Sons.