ANALISIS SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA REZTI'S BATIK

Danira Maria Rosari Oktavita[1*], Andrias Dwimahendrawan[2]

[1,2]*Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan*
E-mail : daniramaria04@gmail.com[1], andreadvio86@gmail.com[2]

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of social media marketing as a promotional tool at Rezti's Batik using Chris Heuer's 4C concept, consisting of Context, Communication, Collaboration, and Connection. This research employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through interviews, observations, and documentation conducted at Rezti's Batik. Data analysis used the Miles, Huberman, and Saldaña model, which includes data condensation, data display, and conclusion drawing. The results show that the Context aspect has been implemented through content presenting product information, batik motifs, production processes, and cultural values, although content consistency and visual quality still need improvement. The Communication aspect is carried out through WhatsApp Business, Facebook, Instagram, and TikTok using polite, friendly, and responsive communication; however, interaction through social media comment sections remains low. The Collaboration aspect is implemented through cooperation with government institutions and educational institutions, while collaboration with influencers, content creators, and digital affiliates has not been conducted. The Connection aspect is reflected in friendly service, continuous communication, repeat purchases, and customer recommendations. Overall, social media marketing has supported promotional activities at Rezti's Batik, but more consistent content management, increased engagement, and digital collaboration are needed to expand promotional reach.

Keywords : *Social Media Marketing, Promotion, Batik, 4c Concept, Rezti's Batik*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *social media marketing* sebagai sarana promosi pada Rezti's Batik menggunakan konsep 4C (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*) dari Chris Heuer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan pada Rezti's Batik. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *context* telah diterapkan melalui penyajian konten mengenai produk, motif, proses pembuatan, dan nilai budaya batik, meskipun konsistensi serta kualitas visual konten masih perlu ditingkatkan. Aspek *communication* dilakukan melalui WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok dengan komunikasi yang sopan, ramah, dan responsif, tetapi interaksi pada kolom komentar masih rendah. Aspek *collaboration* diwujudkan melalui kerja sama dengan instansi pemerintah dan lembaga pendidikan, sedangkan kolaborasi dengan *influencer*, *content creator*, dan afiliator digital belum dilakukan. Aspek *connection* telah berjalan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi berkelanjutan, pembelian ulang, dan rekomendasi pelanggan. Secara keseluruhan, *social media marketing* telah mendukung kegiatan promosi Rezti's Batik, tetapi masih diperlukan pengelolaan konten yang konsisten, peningkatan *engagement*, dan pengembangan kolaborasi digital untuk memperluas jangkauan promosi.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Promosi, Batik, Konsep 4c, Rezti's Batik.*

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni, historis, filosofis, serta mencerminkan identitas dan kearifan lokal masyarakat. Setiap motif batik tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mengandung makna kehidupan, harapan, doa, dan nilai sosial yang diwariskan secara turun-temurun (Sari et al., 2023; Takdir & Hosnan, 2021; Noviana et al., 2024). Pengakuan UNESCO terhadap batik Indonesia sebagai warisan budaya tak benda pada 2 Oktober 2009 semakin memperkuat posisi batik sebagai identitas budaya nasional sekaligus mendorong perhatian terhadap pengembangan industri batik secara berkelanjutan (Kirom, 2025; Kemenperin., 2025).

Industri batik sebagian besar berkembang dalam skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan (2023), UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap 96,9% tenaga kerja, dan berkontribusi sebesar 15,69% terhadap ekspor nonmigas. Perkembangan industri batik juga terlihat dari persebarannya di berbagai wilayah Indonesia. Data Direktori Sentra Badan Pusat Statistik tahun 2020 mencatat sekitar 5.946 industri batik yang tersebar dalam 201 sentra di 11 provinsi. Salah satu daerah yang turut mengembangkan industri batik adalah Kabupaten Jember, Jawa Timur. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember tahun 2026, terdapat 54 UMKM batik yang tersebar di berbagai kecamatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa batik memiliki potensi sebagai bagian dari pengembangan ekonomi kreatif daerah.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kemudian membawa perubahan terhadap pola pemasaran UMKM. Perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan daya saing (Anggorojati et al., 2025; L. M. Harahap et al., 2026; Natsir & Bangun, 2024). Salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan adalah *social media marketing*. Media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, membangun *brand awareness*, serta berinteraksi langsung dengan konsumen dengan biaya relatif rendah (Putri et al., 2025; Rosyidi et al., 2025). Interaksi dua arah melalui media sosial juga dapat membantu pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Syafira & Rohman, 2024). Namun, pemanfaatannya masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan pengelolaan konten, ketidakkonsistenan aktivitas digital, dan rendahnya kemampuan dalam mengevaluasi efektivitas promosi (Khairani et al., 2025; Sutarto & Hwihanus Hwihanus, 2025).

Kondisi tersebut relevan dengan Rezti's Batik yang berlokasi di Desa Tegalsari, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. UMKM ini memproduksi batik dengan mengangkat motif khas lokal, seperti tembakau, kakao, dan kopi, serta memanfaatkan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai media promosi. Berdasarkan observasi dan wawancara awal dengan pemilik Rezti's Batik, sebagian besar konsumen memperoleh informasi produk melalui Facebook, Instagram, dan rekomendasi pelanggan sebelumnya (*word of mouth*), sedangkan pemanfaatan TikTok belum memberikan kontribusi yang signifikan dalam menarik konsumen baru. Data penjualan dari media sosial tahun 2020–2025 juga menunjukkan adanya fluktuasi. Jumlah kain yang terjual melalui media sosial tercatat sebanyak 630 lembar pada 2020, 590 lembar pada 2021 dan 2022, 590 lembar pada 2023, 464 lembar pada 2024, serta menurun menjadi 435 lembar pada 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial

telah mendukung aktivitas pemasaran, tetapi hasilnya belum konsisten sehingga perlu dianalisis lebih lanjut.

Analisis penggunaan *social media marketing* dapat dilakukan melalui konsep 4C yang dikemukakan Chris Heuer, yaitu *context, communication, collaboration,* dan *connection*. Konsep tersebut tidak hanya melihat media sosial sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menilai kesesuaian konten dengan karakteristik konsumen (*context*), efektivitas komunikasi dua arah (*communication*), keterlibatan dan kerja sama dengan konsumen maupun pihak lain (*collaboration*), serta kemampuan membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen (*connection*). Pendekatan 4C menjadi relevan bagi UMKM batik karena pemasaran produk tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga perlu menyampaikan nilai budaya, kualitas, dan karakteristik produk kepada konsumen.

Penelitian mengenai media sosial pada UMKM telah menunjukkan manfaatnya dalam meningkatkan promosi, memperluas pasar, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan *brand awareness*. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis penggunaan media sosial berdasarkan konsep 4C pada UMKM batik lokal, khususnya di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *social media marketing* sebagai sarana promosi pada Rezti's Batik melalui aspek *context, communication, collaboration,* dan *connection*, sehingga dapat diketahui penerapan, kendala, serta upaya optimalisasi media sosial dalam mendukung kegiatan promosi dan pengembangan usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis *social media marketing* sebagai sarana promosi pada Rezti's Batik Tegalsari, Ambulu. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan informasi dan pengalaman informan secara mendalam (Sugiyono, 2013). Penelitian dilaksanakan di Rezti's Batik, Jalan Argopuro, Tegalsari, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur, pada Juni–Agustus 2026.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pemilik, karyawan, serta konsumen Rezti's Batik. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber daring yang relevan dengan pemasaran dan promosi melalui media sosial. Teknik pengumpulan data meliputi observasi terhadap aktivitas media sosial Rezti's Batik, wawancara semistruktur, dan dokumentasi berupa foto kegiatan, laporan penjualan, tangkapan layar konten promosi, komentar konsumen, serta rekaman wawancara.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive* dan *snowball*. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2013). Informan terdiri atas pemilik usaha, yaitu Imam Syafi'i; karyawan sekaligus admin media sosial, Retno Rahayu; serta dua konsumen yang juga merupakan mitra dan pelanggan Rezti's Batik, yaitu Bu Dina dan Bu Sumarni.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles et al. (2014), yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan dikelompokkan sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan secara naratif untuk memperoleh gambaran mengenai penerapan *social media marketing* sebagai sarana promosi berdasarkan konsep *context, communication, collaboration,* dan *connection*.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik, karyawan, dan konsumen. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi pada objek penelitian yang sama. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat diperiksa konsistensinya dan digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap empat informan, yaitu pemilik Rezti's Batik, admin sekaligus karyawan, serta dua pelanggan. Hasil penelitian dianalisis berdasarkan konsep *social media marketing* 4C yang meliputi *context, communication, collaboration,* dan *connection*.

Context

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rezti's Batik telah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, kegiatan membatik, pameran, serta edukasi membatik. Namun, frekuensi unggahan masih belum konsisten dan belum memiliki perencanaan konten yang terstruktur. Bapak Imam Syafi'i selaku pemilik menjelaskan:

> *"Kalau untuk isi kontennya biasanya ya foto hasil batik kita,kegiatan membatik disini, kegiatan pameran atau event, sama kegiatan kalau ada kunjungan untuk edukasi membatik itu. Untuk seberapa sering posting saya tidak terlalu mengikuti, yang lebih tahu itu admin, kalau yang itu, karena yang mengelola media sosial itu admin. Setahu saya kalau ada waktu atau ada produk baru biasanya ya langsung diposting."*

Hal tersebut diperkuat oleh Retno Rahayu selaku admin:

> *"Kalau konten yang diposting itu biasanya ini sih mbak, kita tidak itu sih, maksudnya nggak konsisten. Cuman kadang kita memperlihatkan ini, galerinya kita. Kayak gitu biasanya. Kalau untuk kayak di Instagram kan biasanya ada feed-nya ya. Kita masih belum konsisten juga untuk upload-uploadnya itu. Tapi pasti ada. Kalau di awal-awal dulu, yang sering diposting itu kita mempostingnya kain. Kaya Foto motif-motifnya gitu. Kalau yang akhir-akhir ini, kita postingnya itu lebih ke kegiatan edukasi batiknya sih ya di TikTok ya di IG. Nah kalo untuk waktu posting ya itu sekitar seminggu sekali mungkin ya."*

Dari sisi pelanggan, Ibu Dina juga melihat bahwa unggahan Rezti's Batik masih relatif jarang:

> "*Kalau yang saya lihat di Facebook sama Instragram biasanya yang diposting yaitu kebanyakan foto-foto batik mereka sih mbak,kaya motif terbarunya mereka itu, sama foto-foto mereka pas ikut kegiatan-kegiatan pameran gitu. Sepertinya mereka juga ga terlalu sering posting, mungkin kalau dikira kira sekitar seminggu atau nggak dua minggu sekali atau kalau ada produk baru dan kegiatan-kegiatan tertentu aja."*

Dalam menentukan tema, Rezti's Batik belum memiliki konsep khusus untuk setiap konten. Bapak Imam Syafi'i menyampaikan:

> *"Sejujurnya saya agak kurang paham untuk prosesnya. Karena saya biasanya hanya memberi arahan secara umum, misal kalau ada motif baru atau ada kegiatan pameran maupun kegiatan edukasi membatik supaya didokumentasikan. Untuk konsep, pengambilan foto, dan penyusunan kontennya lebih banyak tahu itu admin kami."*

Admin juga menjelaskan bahwa keterbatasan waktu menjadi salah satu kendala dalam penyusunan konten:

> *"Kalau untuk konsepnya, kita nggak terlalu ini sih mbak maksudnya, nggak terlalu terkonsep banget gitu sih. Misalnya kan kalau ada kayak kegiatan kunjungan buat edukasi, nah itu baru kita buat kayak video video, seperti itu. Terus kalau untuk kayak galerinya, kan soalnya ini ya mbak maksudnya admin kan kadang juga merangkap sama kayak produksi gitu. Jadi kita biasanya pas ya ini sih, pas proses-proses kami dokumentasikan singkat-singkat seperti itu gitu. Jadi untuk promosi kadang terbatas sama waktu juga."*

Meskipun perencanaan konten belum terstruktur, Rezti's Batik memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat, khususnya mengenai nilai dan proses pembuatan batik. Bapak Imam Syafi'i menyatakan:

> *"Kalau kami ingin masyarakat tahu kalau setiap motif punya ciri khas dan proses pembuatannya tidak instan. Dan pendapat saya pribadi saya lebih cenderung ke edukasinya. Maksudnya yaitu bagaimana masyarakat itu tahu seperti apa itu batik Karena masyarakat kan masih banyak yang belum paham mana yang batik, mana yang printing, mana eco-print. Semua disamaratakan itu batik. Jadi saya ingin mereka lebih paham perbedannya agar tidak menganggap batik itu hanya sekedar corak biasa namun punya makna di setiap motifnya."*

Admin juga menambahkan bahwa konten diarahkan untuk memperkenalkan batik kepada kelompok masyarakat yang lebih luas:

> *"Kalau untuk pesan utamanya itu biasanya itu kita ingin memperlihatkan kalau batik itu bukan cuma buat acara formal, jadi batik itu bisa fleksibel untuk acara-acara santai. Terus bisa dipakai anak muda juga, seperti itu. Biasanya kita menyampaikan seperti itu."*

Dengan demikian, aspek *context* telah diterapkan melalui konten produk dan edukasi batik, tetapi masih belum optimal karena belum terdapat perencanaan tema dan jadwal unggahan yang konsisten.

Communication

Komunikasi antara Rezti's Batik dan konsumen dilakukan melalui beberapa media sosial, tetapi komunikasi yang lebih intensif diarahkan ke WhatsApp Business. Bapak Imam Syafi'i menjelaskan:

> *"Saya kurang fokus di admin memang. Karena saya lebih cenderung ke luar. Dan saya serahkan ke admin mbk Retno. Tapi biasanya kalau ada konsumen yang bertanya di Instagram sama admin arahkan ke WhatsApp kami,lalu admin yang akan membalas pertanyaan-pertanyaan dari mereka. Baru kalau ada pertanyaan mengenai pesanan khusus,admin menyampaikan kepada saya."*

Retno Rahayu juga menjelaskan alasan WhatsApp lebih banyak digunakan untuk komunikasi lanjutan:

> *"Kalau seperti itu biasanya kan juga ada yang DM di Instagram. Kalau di situ mesti kita arahkan lebih lanjutnya ke WA, jadi biar lebih gampang komunikasinya di WA gitu. Misalnya kan kalau customer kan ini kan mbak pengen tau foto-foto batiknya gitu seperti apa, misalnya kan mereka mau ini, mau budget segini. Lihat motifnya seperti apa, kayak gitu biasanya. Jadi kita berikan nomor WA, kita lanjutkan di WA saja. Kadang kalau di Instagram itu menurutku sih mbak, agak susah gitu loh ngirim-ngirim file atau gambar dichatnya gitu. Jadi lebih enak di WA kan ya mbak. Jadi begitu sih komunikasinya lebih ke WA."*

Dari sisi pelanggan, Ibu Dina menilai komunikasi melalui WhatsApp cukup baik:

"Kalau saya tanya lewat WA biasanya langung dibalas ga lama sih ya mbak. Terus saya suka sama bahasa mereka ramah dan sopan kalo ke pembeli. Tapi kadang ya gitu kalau dichat lewat Facebook jarang dibalas cepat, jadi lebih enak chat langsung di WA aja gitu."

Dalam memberikan respons kepada pelanggan, admin berupaya memberikan informasi secara terbuka, termasuk mengenai produk dan edukasi batik. Retno Rahayu menyampaikan:

"Kita berusaha membalas pesan secepat mungkin tentunya, terutama pertanyaan mengenai harga, stok, ataupun pemesanan. Dan kita sangat welcome sih mbak. Maksudnya kita selalu terbuka misalnya mereka mau tanya-tanya tentang apa saja mengenai batik, kita pasti jawab, seperti itu."

Gaya komunikasi yang digunakan juga diarahkan agar sederhana, sopan, dan edukatif. Bapak Imam Syafi'i menyatakan:

"Kalau saya lebih senang kalau komunikasinya sopan, ramah, sederhana dan yang paling penting dapat mengedukasi pemirsa mengenai batik. Dan harapan saya selain menawarkan produk, kalau bisa juga memberikan penjelasan singkat tentang proses pembuatan batik supaya masyarakat lebih menghargai batik tulis"

Dengan demikian, aspek *communication* telah berjalan cukup baik, terutama melalui WhatsApp Business. Namun, interaksi melalui kolom komentar media sosial masih relatif rendah.

Collaboration

Rezti's Batik telah melakukan kolaborasi dengan berbagai lembaga pendidikan, instansi pemerintah, dan pihak lainnya melalui kegiatan edukasi, pelatihan membatik, serta pameran. Bapak Imam Syafi'i menjelaskan:

"Kalau kerjasama, kita sering. Dari lembaga-lembaga pendidikan, seperti SMK NEGERI 1, SMK NEGERI 6, SMK NEGERI 3, SMK 6, SMK SWASTA di Wringinagung Jombang, SMA Pangasila, SMP Islam Ambulu, selain dengan dinas dinas dan Bank Indonesia. Karena misi kami yang utama itu edukasi. Kalau kami hanya sekedar menjual sampai kapan masyarakat bisa membedakan mana itu printing mana itu batik."

Namun, kolaborasi dengan *influencer* belum dilakukan secara formal. Retno Rahayu menyatakan:

"Kalau reseller itu ada, tapi kalau reseller itu nggak paham ya mbak, soalnya biasanya itu langsung sama ibu. Kalau influencer itu, kita nggak kerjasama sih mbak, tapi kadang mereka itu datang sendiri kesini kaya Cak Londo itu kita nggak kerjasama, tapi mereka langsung berkunjung ke sini kayak gitu. Terus kayak ngonten-ngonten disini gitu. Kalau secara langsung bekerja sama influencer, kita belum sih mbak."

Dalam memilih mitra, Rezti's Batik mempertimbangkan kesamaan visi dan misi. Bapak Imam Syafi'i mengatakan:

"Menurut saya yang paling penting yaitu mitra tersebut memiliki tujuan yang sama dengan kami yaitu dapat memperkenalkan batik lokal dan dapat dipercaya. Karena kalau kita punya tujuan yang sama kan jadi lebih mudah kerjasamanya. Lalu kami juga lebih memilih kerja sama yang memberikan manfaat jangka panjang daripada hanya sekadar promosi sesaat."

Keterlibatan pelanggan dalam pembuatan konten masih terbatas pada permintaan foto atau testimoni sederhana. Bapak Imam Syafi'i menjelaskan:

"Belum dilakukan secara khusus sebenarnya. Tapi setelah produk kami sampai ditangan pelanggan, biasanya kami minta pelanggan untuk mengirim foto saat memakai batik kami, tetapi belum dijadikan program khusus untuk konten media sosial. Dan selama ini promosi masih lebih banyak dilakukan melalui foto produk dan kegiatan usaha."

Dengan demikian, *collaboration* telah dilakukan melalui kerja sama kelembagaan dan keterlibatan pelanggan, tetapi belum dikembangkan sebagai strategi kolaborasi digital yang terencana.

Connection

Rezti's Batik berupaya mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi personal, pelayanan, dan pemberian informasi mengenai produk. Bapak Imam Syafi'i menyampaikan:

"Kalau yang di media sosial, kami secara berkala tidak rutin setiap bulan atau dua bulan bangun komunikasi, sekedar istilahnya say hello, menanyakan kabar, setelah itu kami tanya bagaimana stock batiknya, perlu nambah apa tidak."

Upaya tersebut diperkuat dengan pemberian informasi produk baru dan potongan harga bagi pelanggan tertentu. Retno Rahayu menjelaskan:

"Kita menjaga komunikasi sih mbak, kaya tetap membalas pesan pelanggan, memberikan informasi kalau ada motif baru, dan mengucapkan terima kasih setelah pembelian selesai. Mungkin ini termasuk ya mbak, misalnya kalau mereka pelanggan tetap kita, kita mesti selalu memberi diskon karena mereka sudah berlangganan dengan kita. Jadi kita ada pengurangan juga gitu kan, kayak gitu sih."

Pelanggan juga merasakan adanya komunikasi personal dari pihak Rezti's Batik. Ibu Dina mengatakan:

"Lebih ke ini sih mbak, pihak mereka biasanya menghubungi kami untuk tanya tanya kabar. Terus juga ditanya gimana batiknya, perlu nambah stok batik lagi atau enggak gitu."

Selain komunikasi langsung, hubungan dengan pelanggan dibangun melalui konten media sosial. Ibu Sumarni menyampaikan:

"Kalau secara komen saya kan pasif ya mbak, tapi di resti batik itu tetap memberikan konten-kontennya, jadi menghidupkan daripada media sosialnya. Bahwasanya tim daripada resti batik itu bukan hanya produksi secara disana, tapi di media sosial juga dikenalkan proses prosesnya. Jadi tetap aktif dalam media sosial dengan memberikan konten-konten seperti itu. Dan itu menurut saya termasuk dalam menjaga hubungan dengan kami sebagai pelanggan, karena kita percaya dan tahu gitu oh ternyata mereka ada motif ini seperti itu."

Respons pelanggan terhadap konten juga cenderung positif, meskipun interaksi lebih banyak terjadi melalui WhatsApp daripada komentar di media sosial. Ibu Dina menjelaskan:

"Ya positif aja sih mbak kaya misal mereka bikin Story WhatsApp yang biasanya nunjukin galery mereka itu kadang saya tanya ready motif apa gitu. Tapi kalo merespon postingan kaya komen langsung di TikTok maupun Instagram mereka saya ga pernah melakukan itu. Jadi lebih komen di WhatsApp aja kalo pas mereka bikin story."

Sementara itu, keberhasilan hubungan dengan pelanggan tidak hanya diukur berdasarkan *like* dan komentar, tetapi juga dari respons nyata setelah pelanggan melihat konten. Bapak Imam Syafi'i menyatakan:

"Kalau saya pribadi tidak terlalu melihat jumlah like ataupun komentar pada setiap postingan di medsos tadi. Ya karena yang megang sosmed mbak Retno admin. Justru yang saya lihat apakah setelah diposting ada pelanggan yang datang ke galeri, menghubungi kami lewat WhatsApp, atau akhirnya melakukan pemesanan. Dan itu bagi saya itu lebih menunjukkan bahwa promosi tersebut dapat dikatakan berhasil."

Berdasarkan hasil tersebut, aspek *connection* menunjukkan bahwa Rezti's Batik telah membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi personal, pelayanan, pemberian informasi, dan konten edukatif. Hubungan yang terbentuk tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga menciptakan kedekatan dan kepercayaan pelanggan terhadap Rezti's Batik.

Pembahasan

Konteks (*Context*)

Menurut Chris Heuer dalam buku *Engage*, *context* berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha merancang konten dan pesan untuk dikomunikasikan kepada audiens (*Solis, 2010*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rezti's Batik telah memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan konten berupa produk batik, proses pembuatan, makna motif, serta edukasi mengenai perbedaan batik tulis dan batik *printing*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi untuk memperkenalkan nilai dan karakteristik batik lokal.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Pribadi et al. (2025) pada Batik Sanggabuana Karawang yang menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, edukatif, dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk batik sekaligus memperkuat identitas budaya. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa Rezti's Batik belum konsisten dalam mengunggah konten di Instagram dan TikTok. Konten juga masih sederhana dan belum didukung perencanaan tema serta jadwal unggahan yang terstruktur. Dengan demikian, penerapan *context* sudah mengarah pada edukasi dan pengenalan identitas batik lokal, tetapi masih perlu ditingkatkan melalui kreativitas, kualitas visual, dan konsistensi konten.

Komunikasi (*Communication*)

Menurut Chris Heuer dalam *Engage*, *communication* merupakan praktik berbagi cerita, mendengarkan, memberikan respons, dan membangun hubungan dengan audiens (*Solis, 2010*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi Rezti's Batik dengan pelanggan dilakukan menggunakan bahasa yang sederhana, sopan, ramah, dan edukatif. Instagram lebih banyak digunakan sebagai kontak awal, sedangkan komunikasi yang lebih mendalam diarahkan ke WhatsApp Business karena dianggap lebih mudah untuk bertukar informasi mengenai motif, harga, ukuran, dan pemesanan.

Temuan ini sejalan dengan Husnah dan Fahrudin (2025) yang menyatakan bahwa komunikasi yang responsif melalui media sosial dapat meningkatkan kedekatan antara pelaku usaha dan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, interaksi melalui komentar Instagram dan TikTok masih relatif rendah. Oleh karena itu, Rezti's Batik perlu meningkatkan komunikasi dua arah melalui fitur komentar, *live streaming*, *polling*, maupun sesi tanya jawab agar *engagement* dengan audiens menjadi lebih optimal.

Kolaborasi (*Collaboration*)

Menurut Chris Heuer, *collaboration* merupakan kerja sama dengan pihak lain untuk menjadikan kegiatan lebih baik, efisien, dan efektif (*Solis, 2010*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi Rezti's Batik lebih banyak dilakukan dengan instansi pemerintah dan lembaga pendidikan melalui kegiatan pameran, pelatihan, kunjungan, dan edukasi membatik. Kolaborasi

tersebut tidak hanya mendukung promosi, tetapi juga menjadi sarana memperkenalkan batik tulis dan budaya lokal kepada masyarakat.

Namun, Rezti's Batik belum melakukan kolaborasi secara khusus dengan *influencer*, *content creator*, maupun afiliator digital. Kondisi ini berbeda dengan penelitian Budiarti (2025) yang menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan informasi produk UMKM. Dengan demikian, kolaborasi kelembagaan yang telah berjalan perlu dipertahankan, tetapi Rezti's Batik juga dapat mempertimbangkan kolaborasi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial.

Koneksi (*Connection*)

Menurut Chris Heuer, *connection* merupakan hubungan yang dibangun dan dipertahankan dengan pengguna media sosial secara berkelanjutan (*Solis, 2010*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rezti's Batik berupaya mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi personal, pelayanan yang ramah, pemberian informasi mengenai produk baru, pemberian potongan harga kepada pelanggan tetap, serta menjaga kualitas produk. Selain itu, konten yang memberikan informasi mengenai motif dan proses pembuatan batik turut membuat pelanggan merasa lebih mengenal Rezti's Batik.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Pribadi et al. (2025) yang menyatakan bahwa interaksi aktif melalui media sosial dapat mendukung loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Meskipun demikian, aktivitas media sosial Rezti's Batik masih belum konsisten sehingga hubungan dengan audiens belum sepenuhnya dibangun melalui interaksi digital yang berkelanjutan. Oleh karena itu, peningkatan konsistensi konten dan interaksi dengan pelanggan diperlukan agar hubungan yang telah terbentuk dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis *social media marketing* sebagai sarana promosi pada Rezti's Batik dengan menggunakan konsep 4C (*Context, Communication, Collaboration,* dan *Connection*) dari Chris Heuer, dapat disimpulkan bahwa penerapan *social media marketing* telah mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk batik kepada masyarakat. Pada aspek *context*, Rezti's Batik menyajikan konten berupa informasi produk, motif batik, proses pembuatan, serta nilai budaya yang terkandung dalam batik, meskipun pengelolaan konten masih sederhana dan belum konsisten. Pada aspek *communication*, komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara ramah, sopan, dan responsif melalui Facebook, Instagram, TikTok, serta WhatsApp Business, dengan WhatsApp lebih banyak digunakan untuk komunikasi yang lebih mendalam.

Pada aspek *collaboration*, Rezti's Batik telah bekerja sama dengan instansi pemerintah dan lembaga pendidikan serta memperoleh dukungan pelanggan melalui rekomendasi *word of mouth*, tetapi kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* belum dimanfaatkan secara optimal. Sementara itu, aspek *connection* terlihat dari upaya menjaga hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi berkelanjutan, pelayanan yang baik, pemberian informasi produk, dan perhatian terhadap pelanggan tetap yang turut mendukung loyalitas serta pembelian ulang. Secara keseluruhan, penerapan *social media marketing* pada Rezti's Batik telah berjalan dan memberikan manfaat sebagai sarana promosi, tetapi masih perlu ditingkatkan terutama dalam konsistensi dan

perencanaan konten, interaksi dengan audiens, serta pengembangan kolaborasi digital agar pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Anggorojati, A., Romadhon, A. G., Handayani, E. F., Jahroo, W. L., & Mukti, P. U. (2025). Eksplorasi nilai estetika batik kontemporer sebagai identitas budaya lokal dalam industri kreatif global. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(3), 6909–6922. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3036

Budiarti, A. (2025). Strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap influencer UMKM Batik Ngejreng di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5*, 161–168. https://e-jurnal.stiebii.ac.id/index.php/ekonomibisnis

Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.

Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan. (2023, August 23). *Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia*. https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/purwakarta/id/data-publikasi/berita-terbaru/2891-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html

Harahap, L. M., Nuraina, A. L., Kartika, R., Zuhra, N., Manurung, I. S., & Irfandi, M. (2026). Strategi adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM), 4*(4), 122–135. https://doi.org/10.61722/jiem.v4i4.9318

Husnah, D., & Fahrudin. (2025). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan: Studi kasus Yowes Mie. *JAMEK (Jurnal Akuntansi, Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan), 5*(2).

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025, August 1). *Kemenperin tekankan transformasi industri batik menuju pasar generasi muda dan berkelanjutan*. https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-tekankan-transformasi-industri-batik-menuju-pasar-generasi-muda-dan-berkelanjutan

Khairani, N., Adiva, C. T., Hutabarat, R. F. M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di era digital. *Innovative: Journal of Social Science Research, 5*, 4583–4591. https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19279

Kirom, M. M. (2025). Batik sebagai simbol identitas dan persatuan nasional. *Maliki Interdisciplinary Journal, 3*.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE.

Natsir, K., & Bangun, N. (2024). Strategi UMKM menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Serina Abdimas, 2*(3), 772–777. https://doi.org/10.24912/jsa.v2i3.31904

Noviana, R., Puspitasari, I., Verdiani, O. M., Nitasari, N., Azhar, M. R., & Reginatasya, M. (2024). Analisis pelestarian folklor remaja pada motif batik (Studi kasus perkembangan motif batik di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*.

Pribadi, R. A., Sihabudin, & Fauji, R. (2025). Strategi optimalisasi media sosial marketing dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 11*(3), 1753–1764. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4196

Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis, 14*(2), 2390–2402. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589

Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 3*(3), 113–128. https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461

Sari, M. D., Dewi, S., Sudyantara, S. C., Yuwono, A., Heriana, T., Oktavia, A., & Manajemen, P. (2023). Pendampingan pemasaran digital Batik Mariana Ponorogo melalui website dan sosial media. *Community Development Journal, 4*(2). https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.14966

Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sutarto, S. N., & Hwihanus. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di era pasca pandemi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, 3*(1), 124–131. https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.520

Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan strategi promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen di Mie Marlena, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA), 2*(6), 1–21. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4445443

Takdir, M., & Hosnan, M. (2021). Revitalisasi kesenian batik sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan agama: Peran generasi muda dalam mempromosikan kesenian batik di Pamekasan Madura. *Jurnal Seni Budaya, 36*(3), 366–374. https://doi.org/10.31091/mudra.v36i3.1284