

PERENCANAAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @BATIK_KENARIE TAHUN 2025)

1st Nasywaa Nathania Askar
D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

nasywaan@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih S.Psi.,M.M.
D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Perkembangan teknologi digital sudah menopang para pebisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis. Batik Kenarie, sebagai pelaku usaha batik lokal di Kota Sukabumi, menggunakan Instagram sebagai media promosi produknya. Namun, meskipun sudah aktif pada media sosial Instagram, interaksi dengan audiens masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang perencanaan pemasaran media sosial Batik Kenarie dengan mengimplementasikan metode kualitatif deskriptif dan data dilakukan pengumpulan secara observatif partisipatif, dokumentasi serta Wawancara terstruktur. , kemudian dianalisis berdasarkan konsep 4C dalam social media marketing (Context, Communication, Collaboration, Connection). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Kenarie telah memanfaatkan fitur Instagram dengan cukup baik, namun perlu penguatan dalam konsistensi desain visual, strategi komunikasi berbasis data, kolaborasi yang lebih luas, serta pemanfaatan feedback konsumen secara aktif. Perancangan strategi pemasaran yang disusun diharapkan mampu melibatkan audiens dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui media sosial.

Kata kunci— perencanaan pemasaran, media sosial, Instagram

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, terutama melalui media sosial. Instagram, sebagai salah satu platform visual paling populer di Indonesia, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan brand untuk membangun citra, menyampaikan pesan, dan menjalin hubungan dengan audiens secara langsung. Dalam konteks ini, pelaku usaha batik seperti Batik Kenarie menghadapi tantangan sekaligus peluang untuk memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengkomunikasikan nilai budaya yang terkandung

dalam setiap motif batik. Seiring meningkatnya persaingan di ranah digital, pendekatan pemasaran yang hanya berfokus pada promosi produk tidak lagi cukup. Studi terdahulu menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran yang terstruktur dan berbasis interaksi audiens, seperti melalui storytelling, konten edukatif, dan komunikasi dua arah lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) menjadi salah satu kerangka yang relevan untuk menyusun perencanaan pemasaran media sosial yang berorientasi pada keterlibatan dan loyalitas audiens. Namun, penerapan pendekatan ini dalam konteks usaha batik lokal masih jarang dikaji secara mendalam, terutama dalam bentuk perencanaan yang sistematis.

Batik Kenarie, sebagai brand yang mengusung nilai budaya lokal, telah aktif menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya. Meskipun konten yang diunggah cukup konsisten, tingkat interaksi dan keterlibatan audiens masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial dan efektivitas perencanaan pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang perencanaan pemasaran media sosial Instagram yang berbasis pendekatan 4C guna meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra Batik Kenarie sebagai brand yang menggabungkan tradisi dengan inovasi digital. Perencanaan ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha batik lainnya dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran yang relevan dan berkelanjutan.

II. KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya mencapai tujuan pemasaran suatu pemasaran yang melibatkan penentuan

target pasar, pengembangan rencana, dan alokasi sumber daya yang tepat menurut Rachmawati (dalam Darsana dkk, 2023).

Menurut Chris Heuer (dalam Nurhaniya, 2024) strategi pemasaran dalam konteks media sosial dikenal melalui konsep 4C, keempat dimensi pemasaran media sosial terdiri dari context, communication, collaboration, connection.

B. Media Sosial

Menurut Nasrullah (dalam Zulfa, 2024), media sosial adalah platform online berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi, bekerja sama, dan membangun hubungan sosial secara virtual melalui forum, blog, dan jejaring sosial dengan dukungan teknologi yang terus berkembang.

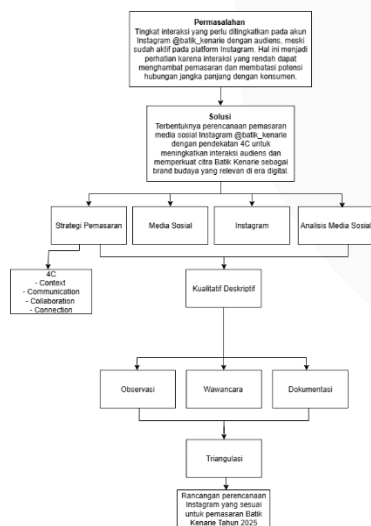
C. Instagram

Menurut Syahrizal (dalam Noventa dkk, 2023), Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video secara daring. Nama “Instagram” berasal dari gabungan kata “insta” (instan) dan “gram” (Telegram), mencerminkan fungsi pengiriman pesan dan gambar secara cepat melalui internet sebagai bentuk digital dari komunikasi instan.

D. Analisis Sosial Media

Menurut Sponder dan Khan (dalam Chaerani dkk, 2020), analisis media sosial adalah proses mengumpulkan dan menganalisis data dari platform jejaring sosial untuk memantau diskusi tentang produk dan perusahaan. Aktivitas ini disebut sebagai seni dan ilmu dalam menggali wawasan berharga dari data media sosial guna mendukung pengambilan keputusan yang tepat.

E. Kerangka Pemikiran



III. METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk merancang strategi pemasaran media sosial Instagram bagi Batik Kenarie. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interaksi

langsung dengan objek penelitian dalam konteks alami tanpa manipulasi.

Prosedur penelitian dilakukan secara bertahap, dimulai dari penyusunan kerangka konseptual, perumusan masalah, pemilihan sampel, pengumpulan data, hingga analisis dan penarikan kesimpulan. Peneliti menerapkan metode triangulasi sebagai teknik utama dalam pengumpulan data, yang mencakup observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan keterlibatan langsung peneliti dalam aktivitas pemasaran Batik Kenarie, sedangkan wawancara dilakukan dengan pemilik usaha sebagai informan utama. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat data yang telah diperoleh.

Penelitian ini dilaksanakan di Batik Kenarie yang berlokasi di Kota Sukabumi, Jawa Barat, dengan rentang waktu dari bulan November 2024 hingga Juli 2025. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer, yaitu hasil wawancara dan observasi langsung, serta data sekunder berupa jurnal, buku, dan dokumen perusahaan yang relevan.

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi penting dan fokus pada hal-hal yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif dan tabel agar mudah dipahami, sedangkan kesimpulan ditarik berdasarkan pola dan temuan yang muncul dari hasil analisis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang perencanaan pemasaran media sosial Instagram bagi Batik Kenarie dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis berdasarkan empat dimensi strategi pemasaran media sosial menurut Chris Heuer, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

Peneliti memulai dengan mendeskripsikan informan utama, yaitu Ibu Irma Silviani selaku pemilik Batik Kenarie. Observasi dilakukan di galeri Batik Kenarie yang berlokasi di Sukabumi serta pada akun Instagram @batik_kenarie. Aktivitas yang diamati meliputi interaksi karyawan dengan konsumen, pembuatan dan pengunggahan konten, serta respons terhadap audiens di media sosial.

Pada dimensi *Context*, ditemukan bahwa Batik Kenarie menyajikan konten secara natural dan melibatkan konsumen langsung dalam proses pembuatan konten. Konten yang diunggah mencakup promosi produk, edukasi budaya, tips & trik, serta konten yang mengikuti tren. Desain visual konten telah disesuaikan dengan karakter batik kontemporer, namun konsistensinya masih perlu diperkuat. Waktu penyajian konten cukup aktif, terutama pada hari besar, namun belum sepenuhnya konsisten secara harian.

Dimensi *Communication* menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan telah sesuai dengan kebutuhan audiens, seperti motif batik, bahan kain, dan edukasi bisnis. Gaya komunikasi yang digunakan bersifat santai namun sopan, disesuaikan dengan demografi audiens. Evaluasi efektivitas

pesan dilakukan dua kali dalam seminggu, dan efektivitas diukur melalui *insight* media sosial serta data penjualan.

Pada dimensi *Collaboration*, Batik Kenarie aktif melibatkan audiens dalam pembuatan konten dan menjalin kerja sama dengan instansi lokal seperti hotel dan sekolah. Interaksi dengan audiens dilakukan secara responsif, dan pesan yang disampaikan telah sesuai dengan nilai-nilai perusahaan serta kebutuhan konsumen.

Dimensi *Connection* menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang dengan konsumen dijaga melalui komunikasi awal di Instagram dan dilanjutkan melalui WhatsApp. Loyalitas pelanggan dibangun melalui pemberian diskon, *giveaway*, dan ucapan ulang tahun. *Feedback* dari audiens dikelola dengan baik dan dijadikan inspirasi konten, seperti repost unggahan pelanggan yang menggunakan produk Batik Kenarie.

Untuk memperkuat strategi pemasaran, peneliti menyusun *content planning* selama satu bulan yang mencakup berbagai format konten seperti reels, story, carousel, dan feed. Konten dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan, dan memperkuat identitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Kenarie telah memanfaatkan Instagram dengan cukup baik sebagai media pemasaran. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti konsistensi desain visual, integrasi antarplatform, dan pemanfaatan *feedback* secara aktif. Perencanaan pemasaran yang dirancang diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen

V. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan terhadap akun Instagram Batik Kenarie menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran media sosial dengan mengacu pada empat elemen utama menurut Chris Heuer, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Dalam aspek *context*, konten disajikan secara relevan dan menarik melalui pengalaman konsumen, edukasi budaya, serta informasi produk, dengan desain visual yang mencerminkan karakter batik kontemporer dan unggahan yang konsisten untuk menjaga keterlibatan audiens. Pada aspek *communication* difokuskan pada penyampaian pesan yang edukatif namun ringan, menggunakan gaya bahasa yang santai dan sesuai dengan karakteristik pengikut, serta dievaluasi secara rutin untuk memastikan efektivitasnya. *Collaboration* dilakukan dengan melibatkan audiens dalam pembuatan konten dan menjalin kerja sama dengan instansi lokal, sehingga memperkuat kedekatan dan memperluas jangkauan promosi. Sementara itu, aspek *connection* menitikberatkan pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui komunikasi dua arah, pemberian insentif loyalitas seperti diskon dan *giveaway*, serta pemanfaatan Instagram sebagai pintu awal interaksi dengan konsumen. Perencanaan pemasaran ini secara keseluruhan bertujuan untuk menciptakan keterikatan yang kuat antara Batik Kenarie dan audiensnya pada platform digital.

REFERENSI

- [1] Abidin, Z., & Amirudin, N. (2021). Filsafat pendidikan Islam: Konteks kajian kekinian. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- [2] Annur, C. M. (2023, November 28). Indonesia jadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- [3] Avisianiy, J., & Widaningsih, S. (2024). Penerapan Konten Sosial Media Marketing Studi Kasus Pada Akun Instagram@ries. Bakery Tahun 2024. Jurnal Administrasi dan Manajemen, 14(3), 312-318.
- [4] CNN Indonesia. (2021, Oktober 6). Ekspor batik tembus Rp7,6 T pada 2020. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211006205130-92-704353/ekspor-batik-tembus-rp76-t-pada-202>
- [5] Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). Strategi pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media. ISBN: 978-623-88640-1-0
- [6] Fachruddin, S. A., & Nugraha. (2022). Perancangan strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT dan metode TOPSIS. Jurnal Riset Teknik Industri (JRTI), 2(2), 129-140.
- [7] Fauzi, A., Firdauzy, N. S. N., Fadhillah, E. S. N., Aziz, M. S. N., Fauzia, N., Maharani, P. A., Krisna, I. P. D., & Riyanto, R. (2023). Analisis strategi pemasaran di era digital untuk membangun loyalitas pelanggan. Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(11), 173-179.
- [8] Gunawan, A. I., Amalia, F. A., Senalasari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran aktivitas pemasaran pada media sosial Instagram. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(2), 133-142.
- [9] Mas'Udin, M., & Yuliawati. (2020). Pengaruh dimensi social media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian sayur organik di PO Sayur Organik Merbabu (SOM). Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), 4(3), 478-487.
- [10] Maulana, A. S., & Barkah, C. S. (2024). Perencanaan strategi social media marketing dalam membangun customer engagement Pav Pizza.
- [11] Medina, M., Portilla, I., & Pereira, T. (2023). Exploring what audience engagement means for media companies. Revista de Comunicación, 22(2), 339-352.
- [12] Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram BuddyKu sebagai

sarana informasi terkini. JHONDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial, 3(3), 626–635.

[13] Nurhaniya, A. N., Junipriansa, D., & Febrianto, N. A. (2024). Implementation of social media marketing dimensions at @viccostore_official. *Manajemen Research*, 7(2), Oktober. P-ISSN: 2614-5197, E-ISSN: 2614-5189.

[14] Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan media sosial Facebook dalam meningkatkan komunikasi pemasaran di era digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150.

[15] Ramadhanty, D. S., Rachman, R. S., Evert, D. P., Mulyono, T. T., & Annash, P. A. (2025). Government public relations strategy to improve West Bandung perception using 4C concept. *TOPLAMA: Jurnal Komunikasi dan Pengabdian Masyarakat*, 2(3), Mei. E-ISSN: 3025-2652.

[16] Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis isi konten marketing akun instagram@ mop. Beauty dalam meningkatkan engagement followers. *Syntax Idea*, 6(9), 4023-4036.

[17] Santoso, I., & Saptaria, L. (2025). ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN WHATSAPP DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN BISNIS KATERING JANLEKOH KITCHEN. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(02), 210-223.

[18] Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.

[19] Sari, H., Arso, N. F. L., & Setiaboedi, A. P. (2022). Perancangan strategi peningkatan keterlibatan pelanggan di

media sosial. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 17(1), 13–21.

[20] Sugiyono. (2024). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cet. ke-30). Alfabeta. ISBN: 978-8433-64-0

[21] UNESCO. (2009). Indonesian Batik. Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>

[22] Utami, C. M., & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Analisis strategi pemasaran batik ecoprint dalam meningkatkan penjualan di Toko Syamsinar Tulungagung. *Jurnal Economina*, 3(7), 728–734.

[23] Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., & Suryana, N. (2023). Strategi pemasaran digital: Perspektif teoritis dan praktik. Purbalingga: Eureka Media Aksara. ISBN: 978-623-151-124-9.

[24] Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal pemasaran digital dan marketplace: Solusi meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53.

[25] Zochirfan, M. F., & Wulandari, A. (2024). Perancangan strategi periklanan dengan konten social media marketing menggunakan Instagram @asyraaf_official pada UMKM Asyraaf Official Store tahun 2023. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Kenangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3133–3141.

[26] Zulfa, I., Putri, I. P., & Juddi, M. F. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram @Shellasaukiaofficial: Dalam bentuk buku karya ilmiah. Universitas Telkom.