

**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**  
**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* SEBAGAI UPAYA**  
**MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *TRAFFIC* : STUDI**  
**KASUS DALAM INDUSTRI FASHION BATIK WARNA ALAM SI PUTRI**



**Disusun Oleh:**

**RAMA SYIFA MAULANA**

**21211072**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *TRAFFIC* : STUDI  
KASUS DALAM INDUSTRI FASHION BATIK WARNA ALAM SI PUTRI**

**PENELITIAN TERAPAN**

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**RAMA SYIFA MAULANA**

**21211072**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

## HALAMAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Semua data, kutipan, dan referensi yang digunakan dalam laporan ini telah disebutkan sumbernya dengan jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran berupa penjiplakan, saya bersedia menerima segala konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 06 September 2025

Penulis  
  
MATERAI  
TEMPEL  
Rp. 245ANX056173989  
Rama Syifa Maulana

**HALAMAN PENGESAHAN**

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *TRAFFIC* : STUDI  
KASUS DALAM INDUSTRI FASHION BATIK WARNA ALAM SI PUTRI**




**Nama** : Rama Syifa Maulana

**No. Mahasiswa** : 21211072

**Program Studi** : Bisnis Digital

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing*  
pada tanggal: 09 September 2025

**Dosen Pembimbing**



( Sukardi, SE., M.Si.)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN  
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/daiajukan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Rama Syifa Maulana  
No. Mahasiswa : 2121172  
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Sukardi, SE., M.Si.

Penguji 2 : Arief Darmawan, S.E., M.M

(.....)  
Arief Darmawan  
(.....)

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Bisnis Digital

Arief Darmawan  
(Arief Darmawan, S.E., M.M)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *social media advertising* yang dijalankan oleh UMKM *Batik Warna Alam Si Putri* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan trafik konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan desain studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Si Putri mengimplementasikan strategi iklan melalui platform Instagram dengan memanfaatkan konten edukatif, *storytelling*, serta konsistensi visual branding. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagements*, meskipun dampak terhadap konversi penjualan masih terbatas. Penggunaan iklan berbayar (*Instagram Ads*) memberikan kontribusi pada peningkatan jangkauan audiens, namun keterbatasan anggaran serta kapasitas produksi menjadi tantangan utama. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *social media advertising* berperan penting dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan interaksi konsumen, serta dapat menjadi rujukan bagi UMKM lain dalam merancang strategi pemasaran digital yang relevan dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Social Media Advertising*, *Brand Awareness*, Trafik Konsumen, UMKM, Batik.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the implementation of social media advertising carried out by the SME Batik Warna Alam Si Putri in an effort to enhance brand awareness and consumer traffic. Using a qualitative approach with a case study design, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that Batik Si Putri implements advertising strategies on Instagram by leveraging educational content, storytelling, and consistent visual branding. These strategies effectively increased brand awareness and engagements, although the direct impact on sales conversion remains limited. Paid advertising (Instagram Ads) contributed to expanding audience reach, yet budget constraints and production capacity posed significant challenges. Overall, the study highlights the vital role of social media advertising in strengthening brand image and consumer interaction, while providing practical insights for other SMEs to design relevant and sustainable digital marketing strategies.*

**Keywords:** *Social Media Advertising, Brand Awareness, Consumer Traffic, SMEs, Batik*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini yang berjudul **“IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA ADVERTISING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN TRAFFIC: STUDI KASUS DALAM INDUSTRI FASHION BATIK WARNA ALAM SI PUTRI”** penelitian ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ini menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. *Allah Subhanahu Wata'ala*, yang telah memberikan izin, ridho, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang menjadi figure teladan bagi penulis atas inspirasi dan dedikasi beliau selama menjabat di Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Arief Darmawan, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Sukardi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu menyempatkan waktunya untuk memberikan ilmu, bimbingan, dan saran kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir.
6. Seluruh para Dosen Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama di bangku perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu tersayang yang selalu memberikan doa, kekuatan, materi, dan motivasi kepada penulis, serta selalu menemani dan kebersamai penulis di segala kondisi dalam proses penyelesaian tugas akhir.
8. Kepada sahabat-sahabat peneliti yang telah menghibur peneliti selama penulisan ini, sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan maksimal.
9. Kepada teman-teman mahasiswa utamanya dari Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh Pendidikan serta penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyelesaian tugas akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Demikian penulis ucapkan terimakasih, dan semoga Allah memberikan balasan yang sebanding kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kekeliruan atau pihak-pihak yang belum sempat disebutkan dalam ucapan ini. Tugas akhir ini dibuat dengan sungguh-sungguh dan mungkin masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki.

Yogyakarta, 06 September 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rama Syifa Maulana' with a small 'm' at the end.

Rama Syifa Maulana

## DAFTAR ISI

<b>LAPORAN PENELITIAN TERAPAN</b> .....	1
<b>HALAMAN BEBAS PENJIPLAKAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Iklan Media Sosial ( <i>Social media advertising</i> ).....	7
2.2 <i>Brand awareness</i> .....	9
2.3 Trafik Konsumen ( <i>Consumer Traffic</i> ).....	9
2.4 Strategi Konten dalam Media Sosial .....	10

2.5 UMKM dan Digital marketing .....	11
2.6 Penelitian Terdahulu .....	11
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	17
3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.4 Metode Analisis Data .....	23
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>24</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	24
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	24
4.1.2 Struktur Organisasi .....	25
4.1.3 Data Narasumber .....	26
4.2 Pembahasan .....	26
4.2.1 Implementasi <i>Sosial Media Advertising</i> yang dijalankan oleh Batik Warna Alam Si Putri dalam mempromosikan produk .....	27
4.2.2 Strategi Konten dan Pesan Iklan yang Digunakan dalam Media Sosial oleh Batik Si Putri dalam Membangun <i>Brand awareness</i> .....	33
4.2.3 Dampak dari Penerapan <i>Sosial Media Advertising</i> Terhadap Peningkatan Trafik Kunjungan Konsumen Baik ke Media Sosial maupun Toko Fisik <i>Online</i> .....	39
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>47</b>
5.1 Kesimpulan .....	47
5.2 Saran .....	48

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 4. 1 Profil Informan.....	26
Tabel 4. 2 Proses Implementasi <i>Social Media Advertising</i> .....	27
Tabel 4. 3 Jenis Konten Iklan dan Proses Pembuatan.....	29
Tabel 4. 4 Strategi Penentuan Jadwal Posting dan Target Audiens .....	30
Tabel 4. 5 Penggunaan <i>Instagram Ads</i> dan Pengalaman Serta Hasilnya.....	31
Tabel 4. 6 Tantangan Dalam mengimplementasikan <i>Sosial Media Advertising</i> .	32
Tabel 4. 7 Pesan Untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> .....	33
Tabel 4. 8 Strategi Storytelling .....	35
Tabel 4. 9 Konsistensi Visual Branding dan Tone of Voice.....	36
Tabel 4. 10 Jenis Konten yang Efektif dan Respon Positif dari <i>Audience</i> .....	38
Tabel 4. 11 Cara Mengintegrasikan Aspek Edukasi Dalam Strategi Konten .....	39
Tabel 4. 12 Cara Mengukur dan Memantau Peningkatan Trafik.....	40
Tabel 4. 13 Peningkatan yang Terukur Dalam hal <i>Followers, Engagement</i> dan <i>Traffic</i> .....	41
Tabel 4. 14 Dampak <i>Sosial Media Advertising</i> Terhadap Peningkatan <i>Inquiry</i> Produk.....	43
Tabel 4. 15 Peningkatan Kunjungan ke Toko Fisik.....	44
Tabel 4. 16 Pengalamn Seberapa Efektif <i>Social media advertising</i> Dalam Meningkatkan <i>Traffic</i> Konsumen dan Rencana Pengembangan.....	45

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Batik Si Putri.....	26
Gambar 4.2 Laporan Traffic Instagram Batik Si Putri.....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Profil Seluruh Informan.....	55
Lampiran 2. Interview Guide .....	54
Lampiran 3. Transkrip Wawancara.....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi digital, terutama internet, telah mengubah dunia bisnis secara drastis. Salah satu perubahan besar ini dapat dilihat dalam metode perusahaan memasarkan produk mereka (Agusiady *et al.*, 2024). Media sosial kini menjadi platform penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan. Iklan di media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif. (Agusiady *et al.*, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap interaksi sosial dan bisnis secara global. Revolusi digital yang ditandai dengan meluasnya penggunaan internet, perangkat mobile, dan platform digital telah menciptakan ekosistem baru dalam cara manusia berkomunikasi, mencari informasi, dan melakukan transaksi (Dr. Rachna Thakkar, 2024). Menurut laporan Digital 2023 dari We Are Social dan Hootsuite, lebih dari 5 miliar orang di seluruh dunia kini menggunakan internet, dengan penetrasi global mencapai 64,4% dari total populasi (Car *et al.*, 2023).

Media sosial menawarkan kemudahan akses, jangkauan luas, biaya yang relatif rendah, serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Irdasyah *et al.*, 2022). Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha dalam membangun citra merek dan meningkatkan trafik kunjungan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Duffett (2017), iklan melalui media sosial mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap persepsi dan perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna dominan platform digital. Dengan strategi yang tepat, sosial media *advertising* (SMA) tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga mendorong terjadinya konversi, baik dalam bentuk kunjungan ke situs web, akun media sosial, maupun pembelian produk. Lebih jauh lagi, kehadiran media sosial sebagai kanal pemasaran tidak hanya terbatas pada korporasi besar, melainkan juga memberikan peluang yang luas bagi UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien (Kumar, 2024).

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang sangat dinamis dan kompetitif, di mana faktor estetika, citra merek, serta tren sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Vladimirova *et al.*, 2024). Batik, sebagai warisan budaya Indonesia, kini telah mengalami transformasi menjadi bagian dari industri fashion yang mengikuti perkembangan zaman. Salah satu bentuk inovasi yang muncul adalah batik warna alam, yang memanfaatkan pewarna alami sebagai bahan dasar pembuatan batik. Produk ini tidak hanya menonjolkan keunikan motif dan filosofi budaya, tetapi juga mengusung nilai keberlanjutan (*sustainability*) yang semakin diminati konsumen global (Vladimirova *et al.*, 2024).

UMKM “Batik Warna Alam Si Putri” merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang bergerak dalam industri batik warna alam. Dengan mengusung nilai-nilai kearifan lokal, inovasi motif, serta pewarnaan alami, Batik Si Putri berupaya untuk memperluas pasarnya melalui pemanfaatan media sosial. Namun, dalam prosesnya, pelaku UMKM kerap menghadapi berbagai tantangan, seperti

keterbatasan dalam pengetahuan strategi *digital marketing*, keterampilan desain konten, serta kemampuan analisis trafik digital yang terbatas. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana implementasi iklan media sosial yang dilakukan oleh Batik Si Putri dalam meningkatkan kesadaran merek dan trafik kunjungan konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Za *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa strategi iklan yang dirancang dengan mempertimbangkan preferensi target audiens secara signifikan dapat meningkatkan *brand recall* dan *brand recognition*. Penelitian lain oleh Mardatillah *et al.*, (2024) juga menegaskan bahwa interaksi aktif antara merek dan pengguna di media sosial dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan konversi. Dalam konteks UMKM, riset dari Wesnina *et al.*, (2025) menyebutkan bahwa efektivitas sosial media *advertising* sangat bergantung pada konsistensi konten, kualitas visual, serta relevansi pesan terhadap kebutuhan pasar.

Namun demikian, masih terdapat keterbatasan studi yang secara khusus mengulas bagaimana praktik sosial media *advertising* diterapkan oleh pelaku UMKM fashion batik warna alam dalam konteks lokal. Padahal, pemahaman mendalam mengenai hal ini penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kontekstual, khususnya bagi pelaku usaha kecil menengah yang memiliki keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana implementasi sosial media *advertising* dilakukan oleh UMKM Batik Warna Alam Si Putri, serta dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness* dan trafik kunjungan konsumen.

Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM lokal, serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait implementasi sosial media *advertising* pada sektor UMKM fashion tradisional berbasis budaya.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana implementasi *sosial media advertising* melalui platform Instagram yang dijalankan oleh Batik Warna Alam Si Putri dalam mempromosikan produknya?
2. Bagaimana strategi konten dan pesan iklan yang digunakan dalam media sosial oleh Batik Si Putri dalam membangun *brand awareness*?
3. Bagaimana dampak dari penerapan *sosial media advertising* terhadap peningkatan trafik kunjungan konsumen (baik ke media sosial maupun toko fisik/*offline*)?

### **1.3 Batasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi pada implementasi iklan media sosial yang dilakukan oleh UMKM Batik Warna Alam Si Putri dengan fokus pada *platform* Instagram sebagai media utama promosi digital. Pembahasan hanya mencakup strategi dan pelaksanaan konten iklan yang dirancang untuk membangun *brand awareness* serta upaya dalam meningkatkan trafik kunjungan konsumen ke kanal digital maupun lokasi usaha. Subjek penelitian dibatasi pada pelaku utama usaha

(*owner/manager*) sebagai narasumber yang memahami proses perencanaan dan pelaksanaan iklan secara langsung.

Penelitian ini tidak bermaksud menggeneralisasi temuan, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana praktik *social media advertising* diterapkan oleh Roslina Batik Alam. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi, dengan informan yang dipilih secara purposive, yakni pihak internal Batik Warna Alam Si Putri.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan bagaimana implementasi *social media advertising* dilakukan oleh Batik Warna Alam Si Putri melalui platform Instagram dalam mempromosikan produknya
2. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi konten serta pesan iklan yang digunakan dalam membangun *brand awareness* pada konsumen.
3. Menjelaskan dampak *social media advertising* terhadap peningkatan trafik kunjungan konsumen, baik ke kanal digital maupun ke lokasi usaha Batik Warna Alam Si Putri.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan

dengan implementasi *social media advertising* dalam meningkatkan *brand awareness* dan trafik konsumen pada sektor usaha kecil dan menengah. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis yang membahas praktik komunikasi pemasaran digital dalam konteks industri fashion lokal.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM, khususnya Batik Warna Alam Si Putri, dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain dalam menyusun strategi konten, memilih platform yang tepat, serta memahami cara membangun *brand awareness* dan meningkatkan trafik kunjungan secara organik maupun berbayar melalui media digital.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Iklan Media Sosial (*Social media advertising*)

*Social media advertising* telah menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif di era digital saat ini (Agusiady *et al.*, 2024). Iklan di media sosial dapat didefinisikan sebagai bentuk periklanan digital yang menggunakan platform media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok menawarkan berbagai jenis format iklan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan (Agusiady *et al.*, 2024). Adapun jenis-jenis utama iklan di media sosial antara lain:

##### a. *Image Ads*

Merupakan iklan berbentuk gambar statis yang menampilkan produk atau layanan secara visual. Cocok untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement* awal. Platform seperti Instagram dan Facebook banyak menggunakan jenis ini (Barannikova, 2023).

##### b. *Video Ads*

Menggunakan format video berdurasi pendek maupun panjang yang dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong emosi konsumen. TikTok dan YouTube adalah platform utama untuk jenis ini. Video ads efektif dalam menjelaskan produk secara lebih detail dan membangun *storytelling* brand (Rjoub, 2020).

##### c. *Carousel Ads*

Iklan yang memungkinkan pengguna untuk menggeser beberapa gambar atau video dalam satu tampilan. Jenis ini berguna untuk menampilkan rangkaian produk atau fitur produk secara berurutan (Nripendra, 2025).

d. *Stories Ads*

Ditampilkan dalam format vertikal penuh layar, biasanya hanya berdurasi 5–15 detik. Instagram Stories dan Facebook Stories adalah platform populer untuk jenis ini. Stories ads bersifat sementara dan memicu urgensi, cocok untuk promosi kilat atau limited offers (Rebelo *et al.*, 2022).

e. Sponsored Content / Branded Content

Iklan yang dibuat bekerja sama dengan content creator atau influencer. Biasanya berbentuk ulasan, tutorial, atau endorsement produk yang dipublikasikan di akun kreator. Ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen (Rebelo *et al.*, 2022)

f. *Lead Ads*

Jenis iklan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi pengguna seperti email atau nomor telepon langsung dari platform tanpa harus mengunjungi situs web eksternal. Cocok untuk kampanye penjualan dan *newsletter subscriptions* (Santini *et al.*, 2020).

g. *Shoppable Ads*

Merupakan iklan interaktif yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung melalui iklan tersebut. Jenis ini banyak digunakan di Instagram Shop dan TikTok Shop, karena memperpendek jalur konversi konsumen (Irdasyah *et al.*, 2022).

## **2.2 Brand awareness**

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam kondisi tertentu (Ansari *et al.*, 2019). Menurut Aaker *et al.*, (1996) *brand awareness* memiliki dua dimensi utama yaitu *brand recognition* (kemampuan mengenali) dan *brand recall* (kemampuan mengingat). Keduanya sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di industri yang kompetitif seperti fashion.

Mensah *et al.*, (2022) menambahkan bahwa *brand awareness* dapat menjadi pembeda utama di antara produk yang homogen, khususnya saat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan relevan, termasuk melalui konten media sosial.

Dalam konteks digital, *brand awareness* dibangun melalui impresi visual, keterlibatan (*engagement*), dan pengalaman pengguna (UX). Studi dari Vinay (2023) menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mengingat dan membangun asosiasi merek yang sering muncul di media sosial dengan gaya komunikasi yang khas dan visual yang konsisten.

## **2.3 Trafik Konsumen (*Consumer Traffic*)**

Trafik konsumen dalam konteks ini merujuk pada jumlah pengunjung atau interaksi yang datang ke kanal digital usaha, seperti akun Instagram, *website*, atau bahkan kunjungan langsung ke toko fisik sebagai hasil dari aktivitas pemasaran

digital (Ariani *et al.*, 2022). Menurut Kaur *et al.*, (2024) trafik merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas kampanye digital.

Menurut Wei *et al.*, (2021) ada dua jenis trafik yang relevan: organik dan berbayar. Trafik organik berasal dari pencarian alami dan interaksi sukarela pengguna, sedangkan trafik berbayar merupakan hasil dari strategi promosi seperti iklan media sosial. Dalam kasus Batik Si Putri, fokusnya adalah pada bagaimana trafik meningkat sebagai dampak dari strategi iklan media sosial, baik dari segi peningkatan kunjungan ke akun Instagram maupun peningkatan minat beli atau pesan melalui *direct message*.

Menurut Belanche *et al.*, (2019) trafik yang konsisten dan meningkat menjadi sinyal bahwa strategi promosi digital berjalan efektif, dan dapat dikaitkan langsung dengan kualitas pesan iklan dan relevansi konten terhadap kebutuhan audiens.

#### **2.4 Strategi Konten dalam Media Sosial**

Konten adalah elemen inti dari keberhasilan kampanye media sosial (Dwivedi *et al.*, 2021). Menurut Kaplan *et al.*, (2010), konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik platform sangat menentukan keberhasilan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dalam industri fashion, konten visual seperti foto produk, *behind-the-scenes*, dan testimoni konsumen sangat efektif dalam membangun koneksi emosional (Jayaram *et al.*, 2015).

Meningkatnya tren *storytelling* dalam media sosial juga berdampak pada cara brand menyampaikan pesan. Cheung *et al.*, (2021) menyatakan bahwa konten yang menekankan nilai-nilai lokal, proses produksi, dan cerita personal dari pelaku usaha lebih mudah menjangkau perhatian audiens. Hal ini menjadi sangat relevan dalam

konteks Batik Warna Alam Si Putri yang mengusung filosofi budaya dan keberlanjutan.

## 2.5 UMKM dan Digital marketing

UMKM di Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, tetapi masih menghadapi tantangan dalam transformasi digital (Paendong *et al.*, 2023). Menurut Agusiady *et al.*, (2024) hanya sekitar 30% UMKM yang sudah terhubung dengan ekosistem digital. Salah satu hambatanya adalah keterbatasan sumber daya dan literasi digital.

Dalam konteks ini, media sosial menjadi solusi yang terjangkau dan fleksibel bagi UMKM untuk mempromosikan produk. Studi oleh Monzoncillo, (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* pada UMKM sangat dipengaruhi oleh konsistensi unggahan konten dan keterlibatan pemilik usaha.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
1.	Christy Ashley & Tracy Tuten	<i>Creative Strategies in Social Media Marketing : An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer</i>	<i>creative strategies</i> (strategi pesan/iklan) dan <i>consumer engagement</i> dalam social media marketing.	<i>Content analysis</i> terhadap branded social content dari 28 global brands untuk mengidentifikasi channel, strategi pesan, dan kaitannya dengan engagement	Ditemukan bahwa konten yang paling efektif dalam meningkatkan engagement adalah konten dengan strategi <i>experiential</i> , <i>image</i> , dan <i>exclusivity messages</i> . Namun, sebagian besar	Penelitian tersebut lebih menekankan pada strategi pesan kreatif yang digunakan di berbagai platform media sosial. Sedangkan penelitian ini menekankan implementasi praktis social media advertising, dampaknya terhadap brand awareness, dan

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
		<i>Engagement</i>			konten brand masih dominan bersifat fungsional/informasional	peningkatan traffic di level usaha kecil.
2.	Linda D. Hollebeck, Mark S. Glynn, Roderick J. Brodie (2014)	<i>Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation</i>	<i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i> yang terdiri dari dimensi kognitif (cognitive processing), afektif (affection), dan perilaku (activation).	Pendekatan kuantitatif dengan <i>exploratory &amp; confirmatory factor analysis</i> untuk mengembangkan dan memvalidasi skala CBE, menggunakan sampel konsumen di berbagai platform sosial (Facebook, Twitter, LinkedIn).	Berhasil memformulasikan dan memvalidasi skala CBE 10-item dengan tiga dimensi. Ditemukan bahwa <i>brand involvement</i> adalah antecedent, sedangkan <i>self-brand connection</i> dan <i>brand usage intent</i> adalah konsekuensi dari <i>engagement</i> .	Penelitian tersebut menekankan pembangunan skala dan validasi empiris untuk mengukur engagement, sedangkan penelitian ini menekankan strategi konkret dan dampak langsung iklan media sosial terhadap awareness dan traffic.
3.	Rana Tajvidi & Azhdar Karami	<i>The Effect of Social Media on Firm Performance</i>	Penggunaan <i>Social Media</i> (online & offline networks) sebagai variabel independen, <i>Marketing Capabilities</i> (branding & innovation) sebagai variabel mediasi,	Kuantitatif dengan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> . Data dikumpulkan melalui survei pos dari 384 hotel di UK.	Menemukan bahwa penggunaan social media berhubungan positif dengan kinerja perusahaan. Efek ini dimediasi oleh <i>marketing capabilities</i> (branding & innovation) yang terbukti meningkatkan pertumbuhan dan	Penelitian tersebut menekankan hubungan struktural dan peran mediasi kapabilitas pemasaran terhadap kinerja finansial, sedangkan penelitian saya menyoroti praktik implementasi langsung social media advertising untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi pada level usaha kecil.

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
			dan <i>Firm Performance</i> (growth & profitability) sebagai variabel dependen.		profitabilitas hotel.	
4.	Khanday, S. dan A., Akhtar, M	<i>Social Media Marketing and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda</i>	Fokus pada konsep <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel utama, dengan <i>Consumer Engagement</i> sebagai outcome (ditinjau dalam aspek kognitif, afektif, dan perilaku).	Studi literatur sistematis, berupa <i>review paper</i> dan penyusunan agenda penelitian untuk topik SMM dan <i>consumer engagement</i> .	Menyimpulkan bahwa <i>social media marketing</i> berperan penting dalam membangun <i>engagement</i> konsumen, namun masih ada kesenjangan riset terutama dalam konteks emerging markets, UMKM, dan penggunaan platform tertentu.	Penelitian tersebut memberikan peta teori & agenda riset; sedangkan penelitian ini memberikan <i>evidence</i> lapangan melalui studi kasus kualitatif.
5.	Park, C.-I. & Namkung, Y.	<i>The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry</i>	Instagram marketing activities → brand awareness, brand image, perceived quality → brand love & Instagram re-usage intention	Kuantitatif, survey online terhadap 358 konsumen kopi, analisis dengan SPSS & AMOS (SEM)	Aktivitas Instagram (interaksi, hiburan, kustomisasi, tren) berpengaruh positif pada <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>perceived quality</i> ; selanjutnya mendorong	Penelitian tersebut menghasilkan model teoritis yang dapat digeneralisasi, sedangkan penelitian ini memberikan insight kontekstual untuk strategi praktis UMKM.

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
					brand love & niat menggunakan kembali Instagram brand	
6.	John Amoah & Abdul Bashiru Jibril	<i>Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy</i>	Social media usage → customer perspective, financial performance, business motivation, market share	Kuantitatif, 800 kuesioner (648 valid), non-probability sampling, analisis dengan PLS-SEM menggunakan ADANCO	Social media terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja finansial, motivasi bisnis, persepsi pelanggan, serta peningkatan <i>market share</i> . Artinya, pemanfaatan media sosial mendorong pertumbuhan dan daya saing SME di sektor keuangan Ghana	Penelitian tersebut fokus pada SME sektor finansial di Ghana, sedangkan penelitian ini fokus pada UMKM fashion batik di Indonesia.
7.	Hilde A.M. Voorveld, Guda van Noort, Daniël G. Muntinga, Fred Bronner	<i>Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type</i>	Engagement dengan social media platform → engagement dengan iklan di platform → evaluasi iklan	Kuantitatif, survei (N=1.346), single-source approach, membandingkan engagement di 8 platform (Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, Snapchat)	Engagement bersifat platform-specific; tiap media sosial menciptakan pengalaman unik yang memengaruhi engagement dengan iklan. Engagement dengan platform berhubungan erat dengan	Penelitian tersebut fokus pada perbedaan engagement antar platform global (lintas usia & konteks Eropa), sedangkan penelitian ini fokus pada praktik nyata UMKM lokal Indonesia (Batik Si Putri) di industri fashion.

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
					engagement terhadap iklan, yang kemudian memengaruhi evaluasi iklan	
8.	Ali Abbasi, Yeon Ho Choi, & Muhammad Irfan	<i>Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator</i>	Faktor internal & eksternal (expected benefits, perceived ease of use, cost, top management support, competitive pressure) → adopsi social media marketing	Kuantitatif, survei 316 SME Pakistan, analisis PLS-SEM	Faktor manfaat yang diharapkan, kemudahan penggunaan, dukungan manajemen puncak, dan tekanan kompetitif terbukti signifikan mendorong SME mengadopsi social media marketing. Sementara faktor biaya tidak signifikan	Penelitian tersebut mencakup determinants ( <i>benefit, ease of use, cost, support, competition</i> ), sedangkan penelitian ini fokus pada output ( <i>brand awareness &amp; traffic</i> ).
9.	Dr. Rachna Thakkar	<i>Innovative Digital Marketing Strategies for SMEs Development: Evidence from India</i>	<i>Digital marketing strategies</i> (SEO, SMM, email marketing, content marketing, influencer marketing) → <i>SME development &amp; competitiveness</i>	Kuantitatif, data dari SME India, analisis statistik (survei + regresi)	Strategi <i>digital marketing</i> inovatif terbukti meningkatkan pertumbuhan SME, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing di era digital. <i>Social media marketing &amp; influencer marketing</i> menjadi faktor	Penelitian tersebut menyoroti strategi digital marketing beragam (SEO, email, influencer, SMM) pada SME di India secara makro. Sedangkan penelitian ini fokus pada implementasi social media advertising di UMKM Batik Indonesia secara mikro.

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
					paling dominan.	
10.	Nisful Laila, Puji Sucia Sukmaningrum, Wan Azman Saini Wan Ngah, Luthfi Nur Rosyidi & Indah Rahmawati	<i>An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in SMEs: utilizing bibliometric mapping</i>	<i>Digital marketing, SMEs, bibliometric mapping (trend, kolaborasi, kata kunci, tema penelitian)</i>	Kuantitatif– bibliometrik, menganalisis 699 artikel Scopus (1985–2024) dengan VOS viewer dan Biblioshiny + analisis tematik dan studi kasus tambahan	Menemukan tren peningkatan publikasi, topik dominan (digital transformation, e-commerce, covid-19, sustainability), serta keterlibatan peneliti/negara (Indonesia, UK, USA). Memberi peta riset dan arah penelitian masa depan	Penelitian tersebut berfokus pada peta literatur global digital marketing dalam konteks SME, sedangkan penelitian ini fokus pada praktik lokal di UMKM fashion batik.

Sumber: Penulis (2025)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang penerapan *social media advertising* oleh Batik Warna Alam Si Putri, serta dampaknya terhadap *brand awareness* dan trafik konsumen di industri fashion lokal. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk meneliti fenomena kontemporer dalam situasi nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak jelas (Appel *et al.*, 2020).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Cooper *et al.*, 2014). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh elemen yang terkait dengan implementasi *social media advertising* pada Batik Warna Alam Si Putri, yang meliputi pelaku usaha yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital, serta aktivitas *social media advertising* yang dilakukan perusahaan tersebut.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Cooper *et al.*, 2014). Dalam penelitian kualitatif, sampel tidak dimaksudkan untuk merepresentasikan populasi secara statistik, melainkan untuk memberikan informasi yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dinilai relevan dengan tujuan penelitian (Cooper *et al.*, 2014). Teknik ini dipilih karena peneliti memerlukan informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman spesifik terkait implementasi *social media advertising* pada industri batik.

Berdasarkan kriteria tersebut, subjek penelitian terdiri dari:

a) Owner/Pemilik Batik Warna Alam Si Putri

1. Berperan sebagai *key informant* dan pengambil keputusan strategis
2. Memiliki visi menyeluruh tentang arah pemasaran digital perusahaan
3. Dapat memberikan informasi terkait latar belakang, visi, alokasi sumber daya, dan evaluasi efektivitas strategi

b) Pengelola/*Social Media Manager*

1. Berperan sebagai implementor langsung strategi *social media advertising*
2. Memiliki pengetahuan teknis dan operasional yang mendalam
3. Dapat memberikan informasi detail tentang implementasi konten, interaksi konsumen, analisis performa, dan tantangan operasional

Pemilihan kedua subjek ini memungkinkan peneliti memperoleh perspektif yang komprehensif dari level strategis (manajerial) dan level operasional (teknis) dalam implementasi *social media advertising* di Batik Warna Alam Si Putri.

### **3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder yang saling melengkapi untuk memperoleh informasi yang komprehensif

mengenai pengaruh *social media advertising* terhadap *brand awareness* dan trafik konsumen pada Batik Warna Alam Si Putri.

a) Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau objek penelitian tanpa melalui perantara (Cooper *et al.*, 2014). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari subjek penelitian melalui wawancara dan observasi. Data primer memiliki keunggulan karena diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian dan memberikan informasi yang *up-to-date* serta relevan dengan konteks penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data primer meliputi:

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan narasumber (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Cooper *et al.*, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur adalah jenis wawancara yang menggunakan pedoman wawancara sebagai acuan, namun memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi dan kondisi wawancara (Cooper *et al.*, 2014).

**Tabel 3. 1**  
**Interview Guide**

No	Rumusan Masalah	List Pertanyaan
1.	Bagaimana implementasi <i>social media advertising</i> yang dijalankan oleh Batik Warna Alam Si	1. Bagaimana proses implementasi <i>social media advertising</i> yang dilakukan Batik Warna Alam Si Putri di

	Putri dalam mempromosikan produknya?	<p>Instagram untuk mempromosikan produk batik warna alam?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Jenis konten iklan apa saja yang digunakan dalam Instagram dan bagaimana proses pembuatannya?</li> <li>3. Bagaimana strategi penentuan jadwal posting dan target audience untuk konten iklan di Instagram?</li> <li>4. Apakah menggunakan fitur iklan berbayar (Instagram Ads) dan bagaimana pengalaman serta hasilnya?</li> <li>5. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam mengimplementasikan <i>social media advertising</i> untuk produk batik warna alam?</li> </ol>
2.	Bagaimana strategi konten dan pesan iklan yang digunakan dalam media sosial oleh Batik Si Putri dalam membangun <i>brand awareness</i> ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan utama apa yang ingin disampaikan melalui konten media sosial untuk membangun <i>brand awareness</i> Batik Warna Alam Si Putri?</li> <li>2. Bagaimana strategi <i>storytelling</i> yang digunakan untuk menampilkan nilai-nilai kearifan lokal dan proses pembuatan batik warna alam?</li> <li>3. Bagaimana konsistensi <i>visual branding</i> dan tone of voice dijaga dalam setiap konten untuk memperkuat <i>brand awareness</i>?</li> <li>4. Jenis konten apa yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> dan mendapat respons positif dari audience?</li> <li>5. Bagaimana cara mengintegrasikan aspek edukasi tentang batik warna alam dalam strategi konten untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>?</li> </ol>
3.	Bagaimana dampak dari penerapan <i>social media advertising</i> terhadap peningkatan trafik kunjungan konsumen (baik ke media sosial maupun toko fisik/online)?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cara mengukur dan memantau peningkatan trafik konsumen sebagai dampak dari <i>social media advertising</i>?</li> <li>2. Apakah ada peningkatan yang terukur dalam hal <i>followers</i>, <i>engagement</i>, dan traffic ke akun Instagram setelah menerapkan strategi iklan media sosial?</li> <li>3. Bagaimana dampak <i>social media advertising</i> terhadap peningkatan</li> </ol>

		<p>inquiry produk dan konversi ke penjualan aktual?</p> <p>4. Apakah terdapat peningkatan kunjungan ke toko fisik atau workshop yang dapat dihubungkan dengan aktivitas promosi di media sosial?</p> <p>5. Berdasarkan pengalaman selama ini, seberapa efektif <i>social media advertising</i> dalam meningkatkan trafik konsumen dan apa rencana pengembangan ke depannya?</p>
--	--	---

Sumber : Penulis (2025)

## 2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Cooper *et al.*, 2014). Observasi langsung mengamati bagaimana *social media advertising* digunakan dalam aktivitas pemasaran dan promosi produk sehari-hari. Untuk menjaga keabsahan data dan memberikan dukungan yang kuat terhadap temuan penelitian, peneliti melakukan observasi non-partisipatif dengan mengamati aktivitas media sosial Batik Warna Alam Si Putri selama 1 bulan secara intensif. Periode observasi ini memungkinkan peneliti untuk mengamati secara mendalam implementasi *social media advertising* dalam konteks operasional yang sesungguhnya, memahami tantangan praktis dalam penerapan strategi pemasaran digital, serta mengidentifikasi dampak nyata dari penggunaan *social media advertising* terhadap *brand awareness* dan *trafik* konsumen.

Observasi ini dilakukan melalui monitoring berkala terhadap platform Instagram @siputri.id, mencatat pola posting konten, menganalisis tingkat engagement, serta mengamati interaksi antara *brand* dengan *followers*.

Peneliti juga melakukan observasi terhadap konsistensi *visual branding*, strategi penggunaan *hashtag*, *timing posting*, dan *response rate* terhadap komentar atau pertanyaan konsumen. Observasi ini membantu peneliti membangun pemahaman yang komprehensif tentang dinamika *social media advertising* dan memperoleh data objektif mengenai implementasi strategi pemasaran digital di berbagai aspek aktivitas media sosial perusahaan.

#### b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Cooper *et al.*, 2014). Data sekunder dalam penelitian ini berfungsi sebagai pendukung dan pembanding terhadap data primer yang telah dikumpulkan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi:

1. Dokumen internal perusahaan berupa laporan pemasaran digital, data penjualan, dan strategi promosi yang telah diterapkan
2. Literatur akademik terkait *social media advertising*, *brand awareness*, dan trafik digital dari jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu
3. Data statistik resmi penggunaan media sosial di Indonesia dari lembaga kredibel seperti *We Are Social*, *Hootsuite*, dan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)
4. Data platform media sosial berupa *analytics* dan *insights* yang tersedia di Instagram

### 3.4 Metode Analisis Data

Analisis data akan menggunakan pendekatan tematik mengikuti model dari Agrawal *et al.*, (2019). Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

- a) Transkripsi data: Seluruh hasil wawancara akan ditranskripsikan secara *verbatim*. Persiapan catatan observasi dan dokumen dilakukan untuk keperluan analisis.
- b) Pengkodean data: Proses pengkodean terbuka dilaksanakan guna mengidentifikasi konsep-konsep kunci yang terdapat dalam data. Selanjutnya dilakukan pengkodean aksial untuk mengidentifikasi hubungan antar konsep tersebut.
- c) Pengembangan tema: Pengelompokan berbagai kode dilakukan untuk membentuk tema-tema yang lebih luas. Pola-pola penting dalam data terkait implementasi *social media advertising* tercermin melalui tema-tema ini.
- d) Interpretasi data: Interpretasi tema-tema dilakukan dengan mempertimbangkan konteks pertanyaan penelitian dan literatur yang telah ada.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan**

Batik Warna Alam Si Putri didirikan pada tahun 2017 oleh Putri, seorang pengusaha sekaligus pecinta seni batik tradisional. Kecintaan mendalam terhadap warisan budaya ini mendorong Putri untuk memulai sebuah usaha yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga menjaga nilai-nilai autentik batik yang dikerjakan secara manual. Latar belakang pendirian usaha ini berawal dari pengamatan Putri terhadap semakin berkurangnya pengrajin batik yang menggunakan teknik tradisional dan pewarna alami, padahal metode tersebut menyimpan nilai artistik dan filosofi yang tinggi.

Sejak awal, Batik Warna Alam Si Putri memegang teguh prinsip bahwa setiap karya yang dihasilkan harus dibuat dengan tangan (*handmade*), sehingga setiap motif memiliki keunikan tersendiri. Proses pewarnaannya menggunakan bahan-bahan alami yang berasal dari sumber daya sekitar, seperti kayu, dedaunan, dan limbah organik yang telah melalui proses pengolahan khusus. Pemilihan bahan alami ini bukan hanya untuk menciptakan warna yang lembut, elegan, dan berbeda dari batik pewarna sintetis, tetapi juga untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Bagi Batik Warna Alam Si Putri, batik bukan sekadar produk fashion atau komoditas ekonomi. Usaha ini dibangun dengan visi lebih besar, yaitu menjadi bagian dari upaya pelestarian tradisi dan kebudayaan Indonesia, khususnya dalam

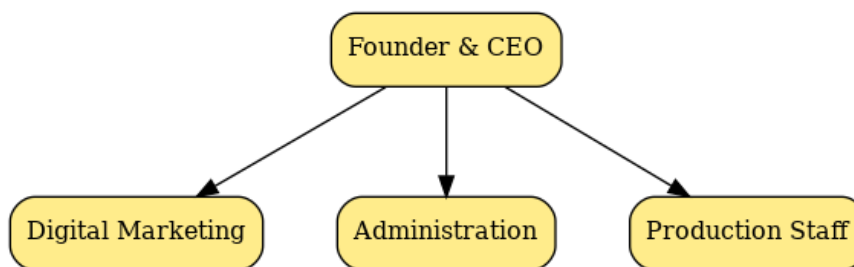
hal teknik pewarnaan alami yang mulai jarang ditemui. Selain itu, perusahaan ini juga berkomitmen untuk memberdayakan komunitas lokal, terutama para pengrajin batik di daerah, dengan memberikan lapangan pekerjaan, pelatihan, dan kesempatan untuk berkarya.

Makna yang diusung dalam setiap produk Batik Warna Alam Si Putri adalah perpaduan antara keindahan visual dan nilai cerita di baliknya. Setiap kain batik yang dihasilkan tidak hanya menampilkan motif unik dan warna yang menawan, tetapi juga merepresentasikan perjalanan budaya, nilai-nilai keberlanjutan, serta dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat sekitar.

Seiring berjalannya waktu, Batik Warna Alam Si Putri semakin dikenal oleh masyarakat luas, baik di dalam negeri maupun luar negeri, sebagai salah satu pelaku usaha yang konsisten mengedepankan kualitas, keaslian, dan keberlanjutan. Dedikasi Putri terhadap karya dan pelestarian budaya telah menjadikan brand ini bukan hanya sekadar bisnis, melainkan juga wadah untuk menghidupkan kembali nilai-nilai luhur batik Indonesia yang sarat makna.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi**

Batik Si Putri sebagai sebuah usaha kreatif berbasis budaya memiliki struktur organisasi yang relatif sederhana namun efektif. Secara keseluruhan, Batik Si Putri memiliki delapan orang karyawan, yang terdiri dari lima staf inti dan tiga tenaga freelance. Staf inti berperan penting dalam operasional sehari-hari, sedangkan tenaga freelance membantu dalam proses produksi sesuai kebutuhan.



Sumber: Batik Si Putri (2025)

**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi Batik Si Putri**

#### 4.1.3 Data Narasumber

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara, Batik Si Putri memiliki 8 orang karyawan yang dimana 3 orangnya itu pegawai *freelance*, dari jumlah tersebut hanya 2 orang karyawan yang diberi wawancara mendalam.

**Tabel 4. 1**  
**Profil Informan**

No	Kode	Departemen	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	P	<i>CEO &amp; Founder</i>	<i>General Manager</i>	20 Agustus 2025
2.	M	<i>Digital marketing</i>	<i>Manager</i>	19 Agustus 2025

Sumber: Penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, ada 2 orang dari berbagai departemen di Batik Si Putri yang objektif bisa digunakan sebagai informan penelitian. Kedua informan tersebut termasuk ke dalam kategori departemen yang bersangkutan atas implementasi *Sosial Media Advertising*.

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan kepada informan terkait, diperoleh informasi sebagai berikut:

#### 4.2.1 Implementasi *Social Media Advertising* yang dijalankan oleh Batik Warna Alam Si Putri dalam mempromosikan produk

Implementasi *social media advertising* pada Batik Warna Alam Si Putri menunjukkan pendekatan yang terstruktur namun masih dalam tahap pengembangan. Berdasarkan hasil analisis peneliti, proses implementasi yang dilakukan oleh perusahaan ini dimulai dengan riset audiens yang mendalam, diikuti dengan pembuatan konten yang disesuaikan dengan tujuan iklan, dan penggunaan platform *Meta Ads* untuk distribusi konten.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Shami *et al.*, (2024) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran kreatif dalam industri batik, dan penelitian terbaru oleh Za *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* secara langsung meningkatkan *competitive advantage* pada UMKM batik di Pekalongan. Penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa *technopreneurship* dan *social media marketing* berperan sebagai katalis untuk mencapai *competitive advantage* dalam industri batik.

**Tabel 4. 2**  
**Proses Implementasi *Social Media Advertising***

Informan	Pertanyaan
	Bagaimana proses implementasi <i>social media advertising</i> yang dilakukan Batik Warna Alam Si Putri di Instagram untuk mempromosikan produk batik warna alam?
Informan 1 Inisial (P)	Untuk kegiatan promosi via online, kami ada yang handle itu yaitu Mbak Mia. Dia yang membuat jadwal dan konten-kontennya di sosial media, mulai dari Instagram, Facebook. Sebenarnya ada satu lagi Billy yang membantu Mbak Mia, kadang ada mahasiswa dari Jogja tapi freelance. Terus iklan juga semuanya Mbak Mia yang atur, jadi dia mengajukan kita mau iklan kemana, kontennya seperti apa, saya setuju atau

	tidak. Kalau saya oke, ya udah jalan, termasuk pembiayaannya.
Informan 2 Inisial (M)	Untuk implementasinya itu biasanya mulainya dari riset audiensnya dulu. Untuk riset audiensnya itu kami biasanya targetinnya itu wanita milenial yang peduli lingkungan, suka fashion sustainable, dan juga menghargai budaya lokal. Kenapa wanita? Soalnya itu dari berdasarkan data, data pembeli, ini berdasarkan dari Bapak Putri ya, kira-kira sekitar 70% wanita, 30% pria. Jadi kami biasanya untuk iklan lebih targetinnya tuh wanita. Setelah riset audiens, ya betul. Habis itu kita bikin konten iklannya. Terus konten iklannya tuh mau konsepnya kayak gimana nih, kita mau promosi atau mau awareness atau gimana. Itu disesuaikan goalsnya. Di bagian <i>Meta Ads</i> kan ada tuh ya untuk tujuan iklannya mau apa, terus biasanya untuk tujuan iklan itu mau awareness atau drive traffic ke marketplace atau ke WhatsApp bisnis.

Sumber: Wawancara Penulis (2025)

Batik Warna Alam Si Putri menggunakan berbagai format konten dengan fokus utama pada video reels sebagai strategi utama. Diversifikasi konten ini mencerminkan pemahaman yang baik terhadap algoritma Instagram dan preferensi audiens.

Strategi ini didukung oleh penelitian terkini tentang Instagram *marketing strategies* untuk 2025 yang menunjukkan bahwa "*leveraging Instagram's features like Reels, Stories, Shopping, and interactive tools boosts engagement and enhances brand reach*" (Vladimirova *et al.*, 2024). Penelitian lain juga mengkonfirmasi bahwa *video content* dan *carousel posts* efektif dalam meningkatkan *engagement rate* pada platform Instagram (Wei *et al.*, 2021).

**Tabel 4. 3**  
**Jenis Konten Iklan dan Proses Pembuatan**

Informan	Pertanyaan
	Jenis konten iklan apa saja yang digunakan dalam Instagram dan bagaimana proses pembuatannya?
Informan 1 Inisial (P)	Semuanya digunakan mas, foto, video. Konsep utamanya itu biasanya kita selangseling antara edukasi, promo, behind the scene, terus event. Tapi kebanyakan sih saya mintanya video. Yang laku malah konten edukasinya yang paling banyak dilihat. Di konten edukasi itu bisa diselipin produknya, karena disitu paling banyak views dan like-nya.
Informan 2 Inisial (M)	Oke untuk jenis konten iklannya itu ada single post kayak foto biasa single post, terus kadang pernah juga bikin versi reel, terus carousel, kayaknya itu sih. Dan biasanya lebih seringnya itu pakai reel soalnya kan emang Instagram itu untuk reach reels itu tuh paling oke lah dibandingkan dari tipe-tipe konten lainnya.

Sumber: Wawancara Penulis (2025)

Peneliti menganalisis bahwa strategi penentuan jadwal posting yang dilakukan masih berbasis pada data insight Instagram dengan fokus waktu prime time audiens. Target *audience* yang dipilih menunjukkan segmentasi yang spesifik namun terdapat tantangan dalam hal geografis *targeting*.

Target *audience* yang dipilih adalah wanita milenial dengan karakteristik peduli lingkungan dan fashion *sustainable*. Data menunjukkan bahwa "kira-kira sekitar 70% wanita, 30% pria" berdasarkan data pembeli aktual. Namun terdapat tantangan geografis dimana "yang nyantol justru dari luar Jawa seperti Papua, Sulawesi, Kalimantan Utara - ongkos kirimnya mahal."

Strategi ini sejalan dengan penelitian tentang Instagram marketing best practices 2025 yang menekankan pentingnya "*audience research, profile optimization, and a well-balanced content mix*" (Rahayuningrat *et al.*, 2024). Penelitian tentang *sustainable fashion consumption* melalui social media juga

mendukung targeting terhadap konsumen yang peduli lingkungan (Bhattacharyya *et al.*, 2021).

**Tabel 4. 4**  
**Strategi Penentuan Jadwal Posting dan Target Audiens**

Informan	Pertanyaan
	Bagaimana strategi penentuan jadwal posting dan target audience untuk konten iklan di Instagram?
Informan 1 Inisial (P)	Dulu awal-awal yang kami tetapkan itu selalu terjadwal dalam setiap bulannya. Saya minta report digital setiap bulan, nanti tiap hari apa jam berapa. Kalau di Instagram itu dari hasil riset misalnya hari apa jam berapa yang banyak viewnya. Dulu sempat kami <i>routing</i> seperti itu jadi terjadwal, sudah ada table plannya. Cuman karena Mbak Mia sekarang kondisinya hamil dan anaknya bayi-bayi semua, jadi saya yang ngalah karena sudah nyoba cari freelancer tapi seringnya tidak sesuai visi misi dan kurang sefrekuensi.
Informan 2 Inisial (M)	Kalau untuk jadwal posting sih... untuk iklan kalau iklan sih seringnya itu dari jam 6 sore ya karena kan aku lihat ya itu dari insight Instagram. Sebagian besar tuh pada aktifnya di jam-jam tersebut. Tapi kadang jarang banget sih, jarang di luar jam itu. Tapi biasanya mostly di jam 6 sore itu.

Sumber: Wawancara Penulis (2025)

Analisis peneliti menunjukkan bahwa penggunaan Instagram *Ads* berbayar masih bersifat situasional dan belum rutin, dengan hasil yang belum optimal dalam hal konversi langsung ke penjualan. Namun, *ads* berbayar terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness* dan *engagement*.

*Budget* yang dialokasikan masih terbatas, dengan Bu Putri menyatakan: "Sebenarnya dulu iklan kita juga tidak terlalu banyak, masih di bawah 500.000." Strategi ini lebih berfokus pada organic reach dengan pendekatan: "Kami sementara banyak yang organik, kecuali yang mau *segmented* banget."

Hasil ini sejalan dengan penelitian tentang Instagram *ads effectiveness* yang menunjukkan bahwa "*Instagram ads can significantly enhance brand visibility by*

*targeting specific demographics and interests through visually appealing content*" (Talha *et al.*, 2024). Namun untuk *small business*, *organic content strategy* tetap menjadi pilihan utama karena keterbatasan *budget*.

**Tabel 4. 5**  
**Penggunaan Instagram Ads dan Pengalaman Serta Hasilnya**

Informan	Pertanyaan
	Apakah menggunakan fitur iklan berbayar (Instagram Ads) dan bagaimana pengalaman serta hasilnya?
Informan 1 Inisial (P)	Instagram ads kami sudah beberapa kali lakukan. Biasanya menjelang mau promo atau menjelang pameran, jadi belum rutin. Kami sifatnya lebih ke mempromosikan supaya orang berulang melihat dulu. Misalnya kita mau pameran ke luar negeri seperti ke Meksiko, kita bikin konten bahasa Meksiko supaya dapat view di sana. Tapi ada kendala, yang nyantol justru dari luar Jawa seperti Papua, Sulawesi, Kalimantan Utara - ongkos kirimnya mahal. Padahal kami promonya hanya Jabodetabek, Surabaya.
Informan 2 Inisial (M)	Iya, kami pakai <i>Meta Ads</i> . Setelah itu ya kalau udah selesai iklannya kita lihat, kita ukur dari hasil insightnya atau dari analyticsnya. Biasanya suka ada tuh data impressionnya, reachnya berapa, terus CTRnya berapa? Masuk website atau ke marketplace? Kalau misal iklannya itu menasar ke website marketplace kayaknya sih ada, ada tapi lupa juga sih. Pokoknya pernah waktu itu pasang iklan sosmed terus arahnya ke marketplace terus ya ada penjualan tapi butuh waktu satu atau dua gitu yang closing. Gak banyak banget lah. Masih belum signifikan bahasanya.

Sumber: Wawancara Penulis (2025)

Peneliti mengidentifikasi tiga tantangan utama yang dihadapi dalam implementasi *social media advertising*: edukasi pasar, kompetisi yang ketat, dan keterbatasan budget. Tantangan-tantangan ini mencerminkan kondisi umum UMKM batik Indonesia dalam menghadapi digitalisasi pemasaran.

Tantangan kapasitas produksi juga menjadi pertimbangan strategis: "Kami tidak bisa, khawatir juga kalau terlalu gencar melakukan promo kami secara kapasitas tidak bisa memenuhi. Produk kami lebih ke *limited edition*, kalau kami *blow up* kami khawatir itu bumerang."

Temuan ini dikonfirmasi oleh penelitian tentang *sustainable development of batik industry* yang mengidentifikasi berbagai tantangan dalam industry batik termasuk aspek pemasaran dan *sustainability* (Szyrocka *et al.*, 2023). Penelitian tentang batik SMEs juga menunjukkan bahwa *financial literacy* dan *digital marketing capability* masih menjadi tantangan utama (Paendong *et al.*, 2023).

**Tabel 4. 6**

**Tantangan Dalam mengimplementasikan *Sosial Media Advertising***

Informan	Pertanyaan
	Apa tantangan utama yang dihadapi dalam mengimplementasikan <i>social media advertising</i> untuk produk batik warna alam?
Informan 1 Inisial (P)	Tantangannya terkait kondisi ekonomi global yang turun, daya belinya menurun, jadi kita hati-hati menggunakan cash money untuk iklan. Kami sementara banyak yang organik, kecuali yang mau segmented banget. Sekarang strateginya memperbanyak kolaborasi dengan fashion designer untuk iklan-iklan justru kita kurangi. Sebenarnya dulu iklan kita juga tidak terlalu banyak, masih di bawah 500.000.
Informan 2 Inisial (M)	Tantangan itu cukup kompleks ya. Yang pertama itu ada edukasi pasar. Banyak orang tuh masih mikir kalau batik itu cuma buat acara formal. Padahal kan di sini kita mau nunjukin kalau batik apalagi batik warna alam itu juga bisa dipakai untuk daily, untuk sehari-hari. Dan bahkan kalau pakai batik warna alam tuh bisa jadi pilihan yang lebih sustainable ketimbang batik-batik lainnya. Lalu yang kedua itu untuk kompetisinya begitu ketat sekali ya, karena kita tuh bersaing sama brand batik besar yang udah punya nama, yang mereka udah berdiri 20 puluhan tahun, punya branding yang kuat. Plus fast fashion atau brand batik yang sekedar pakai printing, tapi ngaku batik. Karena mereka murah ya, apalagi di marketplace harganya jauh lebih murah dibandingkan batik handmade yang asli. Terus ketiga itu budget terbatas.

Sumber: Wawancara Penulis (2025)

#### 4.2.2 Strategi Konten dan Pesan Iklan yang Digunakan dalam Media Sosial oleh Batik Si Putri dalam Membangun *Brand awareness*

Penelitian menunjukkan bahwa pesan utama yang efektif dalam membangun *brand awareness* harus mencerminkan nilai-nilai unik brand yang dapat membedakannya dari kompetitor. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa Batik Si Putri memiliki pesan utama yang jelas dan terintegrasi dengan misinya.

Bu Putri sebagai pemilik usaha menambahkan bahwa pesan utamanya adalah "pengennya buat semua orang menyadari apa yang mereka kenakan dan mengenakan yang mereka sadari. Kami memikirkan betul - harus batik asli, tidak mencemari lingkungan, dari A sampai Z dipikirkan." Hal ini menunjukkan konsistensi pesan antara pengelola media sosial dan pemilik usaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Bilgin (2018) yang menunjukkan bahwa *social* dan *digital marketing* menawarkan peluang signifikan kepada organisasi melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan *brand awareness* dan peningkatan penjualan. Penelitian lain oleh King (2019) juga menegaskan bahwa strategi *social media marketing* yang efektif mengarah pada peningkatan *customer brand engagement*, dengan topik *trending* dan *update* di halaman media sosial memotivasi konsumen untuk menghabiskan lebih banyak upaya kognitif untuk memahami brand dengan lebih baik.

**Tabel 4. 7**

#### **Pesan Untuk Membangun *Brand awareness***

Informan	Pertanyaan
	Pesan utama apa yang ingin disampaikan melalui konten media sosial untuk membangun <i>brand awareness</i> Batik Warna Alam Si Putri?

Informan 1 Inisial (P)	Yang pertama, Si Putri pingin semakin banyak orang tidak sekedar bilang menyukai batik, tapi juga mereka harus mengenakan. Terus melestarikan, karena kalau tidak melestarikan nanti akan diambil hak kependudukan oleh UNESCO. Yang ketiga, pengennya buat semua orang menyadari apa yang mereka kenakan dan mengenakan yang mereka sadari. Kami memikirkan betul - harus batik asli, tidak mencemari lingkungan, dari A sampai Z dipikirkan. Harapannya orang membeli karya kami karena kami serius, sungguh-sungguh melakukan dan memikirkan dengan detail bahan baku, kemasan tidak plastik, bisa berdampak buat sekitar.
Informan 2 Inisial (M)	Key messagenya itu, batik si putri itu pengen menekankan kalau kita tuh batik yang ramah lingkungan, karena kan kami sendiri pakai pewarna alami tanpa bahan sintetis apapun. Untuk pengolahan, kita juga memperhatikan pengolahan limbah, baik itu dari segi limbah tekstil, post-produksi, terus juga limbah-limbah zat-zat warna alami dan juga kita juga memperhatikan penggunaan air. Dan juga kami punya tagline Fashion with Values, di mana kami pengen ngajak audiens lebih aware terhadap apa yang mereka pakai dan harapannya tuh mereka jadi lebih bijak dalam membeli fashion.

Sumber: Wawancara Penulis (2025)

*Storytelling* menjadi elemen krusial dalam membangun *brand awareness*, terutama untuk produk yang memiliki nilai budaya dan kearifan lokal seperti batik. Analisis data menunjukkan bahwa Batik Si Putri menerapkan strategi *storytelling* yang komprehensif.

Bu Putri menambahkan dimensi *storytelling* dengan pendekatan "ada cerita kain, jadi cerita dibalik motif itu apa. Yang kedua *behind the scene*, jadi prosesnya seperti apa. Strateginya lebih mengupas, mengekspos tentang cerita kainnya itu apa, kenapa membuat motif itu, membuatnya bagaimana, dari bahan apa, daun apa, kayu apa, berapa lama."

Pendekatan ini didukung oleh penelitian Ansari *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *storytelling techniques* dalam *digital marketing* dapat menciptakan koneksi emosional dengan nilai-nilai, aspirasi konsumen, dan melalui *storytelling* yang efektif, brand dapat menumbuhkan rasa koneksi, *engagement*, dan

loyalitas di antara konsumen. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa visual *storytelling* menjadi kritis di era *attention span* yang semakin pendek, di mana infografis, video pendek, dan gambar berkualitas tinggi dapat menyampaikan pesan brand lebih efektif daripada blok teks yang panjang (Irdasyah *et al.*, 2022).

**Tabel 4. 8**  
**Strategi Storytelling**

Informan	Pertanyaan
	Bagaimana strategi <i>storytelling</i> yang digunakan untuk menampilkan nilai-nilai kearifan lokal dan proses pembuatan batik warna alam?
Informan 1 Inisial (P)	<i>Storytelling</i> -nya ada cerita kain, jadi cerita dibalik motif itu apa. Yang kedua behind the scene, jadi prosesnya seperti apa. Strateginya lebih mengupas, mengekspos tentang cerita kainnya itu apa, kenapa membuat motif itu, membuatnya bagaimana, dari bahan apa, daun apa, kayu apa, berapa lama.
Informan 2 Inisial (M)	Kalau soal <i>storytelling</i> kami tuh lebih berfokus buat ngebangun emotional connection kepada audiens. Jadi pengen nunjukin kalau kita tuh gak cuma sekedar jual produk batik, tapi kami juga pengen ngasih tahu nih tentang proses-proses nilai dan juga orang-orang di balik produk batik si Putri. Caranya itu ya itu tadi kita bikin konten yang nunjukin behind the scene secara lengkap, secara bertahap, lalu ada juga info fun fact seputar batik, terus juga ada konten tentang filosofi batik di tiap koleksi dan filosofi itu juga kami sertakan di koleksi kain yang ada di marketplace.

Sumber: Wawancara Penulis (2025)

Konsistensi *visual branding* merupakan faktor penting dalam membangun *brand awareness* yang kuat. Penelitian ini menemukan bahwa Batik Si Putri mengalami proses pembelajaran dalam menentukan konsistensi *visual branding*.

Untuk *tone of voice*, narasumber menjelaskan bahwa "awalnya tuh juga trial error masih nyari mana sih yang pas, ada yang kadang pernah pakai bahasa Inggris, terus dulu tuh pernah pakai bahasa Jawa. Akhirnya kan sekarang pakai bahasa yang lebih elegan, lebih profesional tapi tetap hangat seperti itu. Tetap *approachable* agar supaya *audiens* juga merasa lebih dekat sama kita."

Bu Putri menambahkan bahwa "konsistensi mulai dari visual, *tone* warna itu dari awal memang kita tentukan. Jadi tahun ini kiblatnya warna ini, tahun lalu beda warna. Biasanya mengikuti tren warna dunia juga atau tren warna visual, pergantiannya setiap tahun."

Pentingnya konsistensi ini sejalan dengan penelitian Mensah *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *brand colours* merupakan elemen fundamental dalam *visual storytelling* yang memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi spesifik, dengan konsistensi visual menjadi salah satu dari empat elemen kunci (*colour, composition, context, dan consistency*) dalam menciptakan narasi visual yang *compelling*. Penelitian Kaur *et al.*, (2024) juga menekankan bahwa *brand storytelling* yang efektif membutuhkan *authenticity, consistency, dan resonance* untuk membangun kepercayaan dan menciptakan koneksi yang bertahan lama dengan *audiens*.

**Tabel 4. 9**

**Konsistensi Visual Branding dan Tone of Voice**

Informan	Pertanyaan
	Bagaimana konsistensi <i>visual branding</i> dan <i>tone of voice</i> dijaga dalam setiap konten untuk memperkuat <i>brand awareness</i> ?
Informan 1 Inisial (P)	Konsistensi mulai dari visual, <i>tone</i> warna itu dari awal memang kita tentukan. Jadi tahun ini kiblatnya warna ini, tahun lalu beda warna. Biasanya mengikuti tren warna dunia juga atau tren warna visual, pergantiannya setiap tahun. Voice over pakai ChatGPT, tapi pernah ada yang aneh - ada satu video yang menggunakan voice over bahasa Jawa waktu pembayaran QRIS, aku minta di takedown tapi malah booming.
Informan 2 Inisial (M)	Ini saya cerita sedikit aja ya, kalau untuk visual brand itu dari dulu dari pas awal saya bikin tuh gonta-ganti ya, kadang ada yang warna ungu, ada yang warna beige, ada yang warna biru, nah itu fail error lah rasanya. Ternyata itu juga perlu buat biar audiens juga inget, brand Mbak Putri, oh kayak gini tampilannya, kami pilih warna coklat sama warna krem, kan itu lebih melambungkan kehangatan pakai warna yang menyimbolkan tentang kehangatan.

	Terus batik kan coklat ya, jadi lebih nyambung ya. Itu karena earth tone, alami, handmade, seperti itu. Dan untuk tone of voice juga ya awalnya tuh juga trial error masih nyari mana sih yang pas, ada yang kadang pernah pakai bahasa Inggris, terus dulu tuh pernah pakai bahasa Jawa. Akhirnya kan sekarang pakai bahasa yang lebih elegan, lebih profesional tapi tetap hangat seperti itu. Tetap approachable agar supaya audiens juga merasa lebih dekat sama kita.
--	--

Sumber: Wawancara Penulis (2025)

Analisis data menunjukkan bahwa tidak semua jenis konten memiliki efektivitas yang sama dalam membangun *brand awareness*. Kedua narasumber konsisten menyatakan bahwa Instagram Reels merupakan format konten yang paling efektif.

Bu Putri mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa "reels bentuknya video paling banyak *feedback*. Biasanya kalau orang-orang dekat yang kenal mereka lanjut ke WA dari konten itu." Selain itu, Bu Putri juga menekankan bahwa "yang laku malah konten edukasinya yang paling banyak dilihat. Di konten edukasi itu bisa diselipin produknya, karena disitu paling banyak views dan like-nya."

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ariani (2022) yang menganalisis efek aktivitas *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*, menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness*. Penelitian Jamil *et al.*, (2022) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *social media marketing* secara efisien memfasilitasi komunikasi antara *customer* dan *marketer*, selain memungkinkan aktivitas yang meningkatkan *brand awareness*.

**Tabel 4. 10**  
**Jenis Konten yang Efektif dan Respon Positif dari Audience**

Informan	Pertanyaan
	Jenis konten apa yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> dan mendapat respons positif dari audience?
Informan 1 Inisial (P)	Reels bentuknya video paling banyak feedback. Biasanya kalau orang-orang dekat yang kenal mereka lanjut ke WA dari konten itu, mereka ngechat ke aku misalnya ini beli ini atau oke nih yang ini.
Informan 2 Inisial (M)	Tentu aja kalau Instagram reels sih, reels itu paling the best deh. Reel yang tentang behind the scene, misalnya kita nunjukin proses pembuatan batik warna alam, atau proses pembuatan ecoprint, lalu diakhiri produk jadi. Rata-rata tuh before-after, terus ada juga videonya behind the scene tapi kita kemas yang mengandung pesan-pesan tertentu yang inspiring atau edukatif. Yang kedua itu konten carousel apalagi tentang edukasi soal lingkungan atau batik. Itu juga dapat respon dari audience. Likenya ternyata banyak ya ketimbang aku posting produk gitu, kejauhan banget sumpah, itu kejauhan banget.

Sumber: Wawancara Penulis (2025)

Integrasi aspek edukasi dalam strategi konten merupakan salah satu differentiator utama Batik Si Putri dalam membangun *brand awareness*. Pendekatan edukatif ini tidak hanya membangun *awareness* tetapi juga positioning sebagai *brand* yang *expertise* di bidangnya.

Batik Si Putri memperkuat strategi ini dengan menyatakan bahwa "edukasi kami sampaikan dalam konten-konten edukasi untuk ditayangkan di semua sosial media seperti bagaimana memilih batik, ciri-ciri batik asli, bagaimana merawat batik. Bahan bakunya mengolah dari limbah daun, limbah bahan organik seperti kulit biji avokat yang orang buang, sabut kelapa yang orang buang kita olah jadi bahan pewarna."

**Tabel 4. 11**  
**Cara Mengintegrasikan Aspek Edukasi Dalam Strategi Konten**

Informan	Pertanyaan
	Bagaimana cara mengintegrasikan aspek edukasi tentang batik warna alam dalam strategi konten untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> ?
Informan 1 Inisial (P)	Edukasi kami sampaikan dalam konten-konten edukasi untuk ditayangkan di semua sosial media seperti bagaimana memilih batik, ciri-ciri batik asli, bagaimana merawat batik. Bahan bakunya mengolah dari limbah daun, limbah bahan organik seperti kulit biji avokat yang orang buang, sabut kelapa yang orang buang kita olah jadi bahan pewarna. Semua dibuat carousel dengan tulisan, dan itu banyak orang yang suka di konten edukatif.
Informan 2 Inisial (M)	Kami tuh pengen audiens itu juga paham kalau batik Si Putri itu mengusung nilai keberlanjutan dan nilai sosial, jadi mereka gak cuma dapetin produk yang bagus, produk yang berkualitas gitu, tapi ya ada meaning, ada makna di baliknya. Konten edukasi itu kan emang berupa dalam berbagai format ya, kayak reels, carousel, dan juga bahkan di deskripsi produk. Dan kami bikin konten edukasi soal lingkungan dan budaya batik, dan ini juga sebagai bagian dari misi kami buat melestarikan keduanya. Apalagi produk batik warna alam, itu kan apa sih warna alam, kayaknya pakai batik ya batik aja gitu kan. Tapi ini kan mereka nggak ngerti kalau ternyata pembuatan batik itu tuh sekomples ini ya dan aku pengen juga mereka lebih menghargai batik.

Sumber: Wawancara Penulis (2025)

#### **4.2.3 Dampak dari Penerapan *Sosial Media Advertising* Terhadap Peningkatan Trafik Kunjungan Konsumen Baik ke Media Sosial maupun Toko Fisik *Online***

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, kedua informan menunjukkan pendekatan yang sistematis dalam mengukur dan memantau dampak *social media advertising* terhadap trafik konsumen, meskipun masih mengandalkan *tools* yang relatif sederhana.

**Tabel 4. 12**  
**Cara Mengukur dan Memantau Peningkatan Traffik**

Informan	Pertanyaan
	Bagaimana cara mengukur dan memantau peningkatan trafik konsumen sebagai dampak dari <i>social media advertising</i> ?
Informan 1 Inisial (P)	Ada fitur dari Instagram ads. Biasanya setiap satu minggu hari Jumat malam Mbak Mia yang ngasih report dari hasil Instagram atau kalau habis beriklan. Jadi misalnya 'Bu ini yang kemarin cuma segini, ini yang ini segini'. Kalau yang tidak oke-oke, besok jangan ini, besok pakai yang ini, tetap diskusi.
Informan 2 Inisial (M)	Untuk cara mengukur itu tadi sih masih ngandalin Instagram insight ya, yang biasanya muncul tuh di profil dashboard. Dan kita bisa ngeliat reachnya berapa, impressionnya berapa, terus <i>engagement</i> nya gimana, ada berapa sih orang yang mungkin mengklik link website atau marketplace kita. Dan sekarang saya sudah pengen belajar juga selain dari pakai Instagram insights, pengen pakai tools lain sama Google Analytics gitu. Misalnya kami kan baru launching website dan pengen mengukur kinerja di websitenya itu gimana.

Sumber: Wawancara Penulis (2025)

Kedua informan mengakui adanya peningkatan yang terukur dalam aspek *followers* dan *engagement*, meskipun belum signifikan dalam hal konversi penjualan langsung.

Fenomena ini konsisten dengan tren global yang menunjukkan bahwa 61% pengguna media sosial menggunakan Instagram untuk menemukan produk yang akan dibeli, mengalahkan platform lain dalam hal *product discovery* (Mardatillah *et al.*, 2024). Data terbaru juga menunjukkan bahwa 62.2% pengguna Instagram aktif mengikuti dan meneliti *brand* serta produk, yang menjelaskan mengapa terjadi peningkatan *engagement* meskipun tidak langsung berkorelasi dengan penjualan (Ariani, 2022).

Studi terdahulu oleh King (2019) tentang dampak Instagram *advertising* pada *small business* menunjukkan pola serupa, dimana peningkatan *brand awareness*

dan *engagement* mendahului konversi penjualan, dengan *lag time* rata-rata 2-3 bulan antara *exposure* iklan dengan *actual purchase decision*.

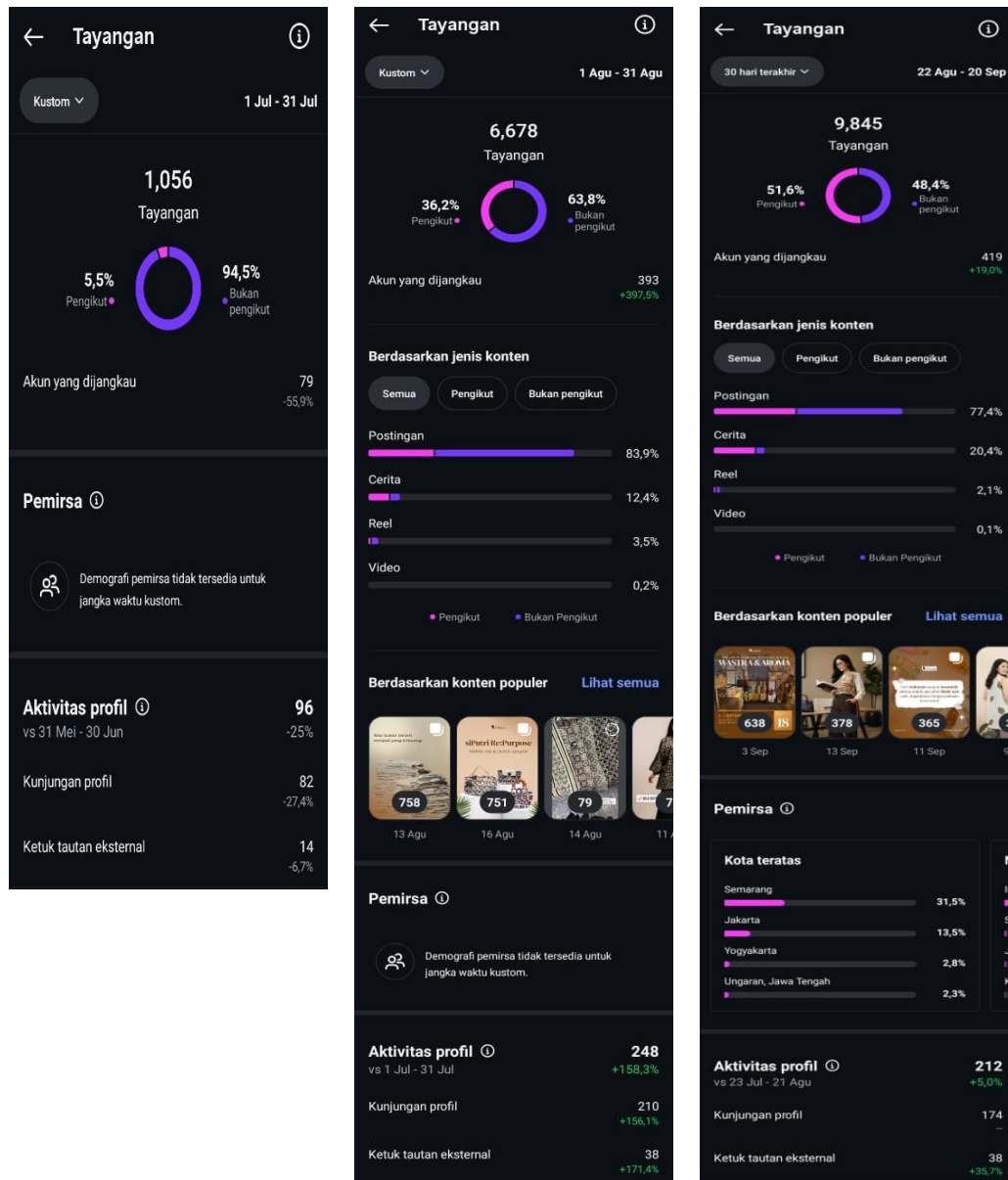
**Tabel 4. 13**

**Peningkatan yang Terukur Dalam hal *Followers, Engagements* dan *Traffic***

Informan	Pertanyaan
	Apakah ada peningkatan yang terukur dalam hal <i>followers, engagement</i> , dan <i>traffic</i> ke akun Instagram setelah menerapkan strategi iklan media sosial?
Informan 1 Inisial (P)	Iya pasti ada, pastilah ada.
Informan 2 Inisial (M)	Kalau peningkatan sih ada ya tapi lebih ke <i>awareness</i> dan <i>engagement</i> daripada ada penjualan langsung. <i>Followers</i> nya naik, <i>engagement</i> ya ada, ada yang komen, ada yang DM juga, terus klik link ke website atau ke Tokped atau Shopee juga naik. Tapi ya balik lagi sih kalau misal penjualan ya belum signifikan dari Instagram itu sendiri. Tapi sosmed itu kayak ya lebih membantu kita buat ngebangun <i>brand awareness</i> .

Sumber: Wawancara Penulis (2025)

Data analytics menunjukkan pertumbuhan yang sangat mengesankan dalam periode Juli hingga September 2025. Tayangan mengalami lonjakan dramatis dari 1,056 di bulan Juli menjadi 6,678 di Agustus, kemudian terus meningkat menjadi 9,845 di September. Pertumbuhan ini menunjukkan akselerasi yang luar biasa, dengan peningkatan 532% dari Juli ke Agustus, diikuti kenaikan 47% di September. Momentum pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang diterapkan mulai Agustus sangat efektif dalam menarik perhatian audience yang lebih luas.



**Gambar 4.2**

### Laporan Traffic Instagram Batik Si Putri

Sumber: Penulis (2025)

Salah satu perubahan paling signifikan terlihat pada komposisi audience yang melihat konten. Di bulan Juli, 94,5% tayangan berasal dari bukan pengikut dengan hanya 5,5% dari pengikut existing, menunjukkan reach yang luas namun engagement yang masih lemah dari follower base. Situasi ini berubah drastis di

Agustus, dimana persentase pengikut yang melihat konten naik menjadi 36,2%, kemudian meningkat lagi menjadi 51,6% di September. Perubahan ini menunjukkan bahwa tidak hanya akun berhasil menarik audience baru, tetapi juga membangun engagement yang lebih kuat dengan follower base yang ada. Keseimbangan antara pengikut dan bukan pengikut di September (51,6% vs 48,4%) menunjukkan kondisi ideal dimana konten dapat mempertahankan existing audience sambil terus menarik audience baru.

Metrik "Akun yang dijangkau" mengalami fluktuasi menarik, dimulai dari 79 akun di Juli yang mengalami penurunan 55,9% dibanding periode sebelumnya, kemudian melonjak 397,5% menjadi 393 akun di Agustus, dan stabil dengan sedikit peningkatan menjadi 419 akun di September. Pola ini sejalan dengan aktivitas profil yang menunjukkan tren serupa: dari 96 aktivitas di Juli (-25%) menjadi 248 aktivitas di Agustus (+158,3%), kemudian 212 aktivitas di September (+50% vs periode sebelumnya). Data kunjungan profil juga mengkonfirmasi tren ini dengan 82 kunjungan di Juli naik menjadi 210 di Agustus (+156,1%) dan 174 di September. Pola ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya dilihat, tetapi juga mendorong audience untuk melakukan action lebih lanjut dengan mengunjungi dan berinteraksi dengan profil.

**Tabel 4. 14**

**Dampak Sosial Media Advertising Terhadap Peningkatan Inquiry Produk**

Informan	Pertanyaan
	Bagaimana dampak <i>social media advertising</i> terhadap peningkatan inquiry produk dan konversi ke penjualan aktual?
Informan 1 Inisial (P)	Bagaimana dampak terhadap peningkatan inquiry produk dan konversi penjualan?" Bu Putri: "Pasti ada walaupun tidak signifikan banget. Misalnya satu orang pun itu inquirynya kan, karena mungkin bukan B to C

	banyak, mereka paling tidak 20B. Tapi satu orang itu dari luar, mereka sudah tiga bulan mengamati Instagram kita terus ngechat DM, lalu 'Bisakah kita video call tanggal sekian jam sekian waktu Indonesia'. Ada yang lanjut ke WA, ada yang ke toko tapi tidak banyak, minimal satu.
Informan 2 Inisial (M)	Ada yang DM, tapi ujung-ujungnya diarahkan langsung ke Bu Putri itu sendiri. Eksekusinya kayak gitu Bu Putri. Kalau dari iklan sosmed, ada yang nanya-nanya gitu atau DM Instagram atau inbox di Facebook itu ada. Tapi kadang juga ada yang langsung ke WhatsApp bisnis atau Google bisnisnya Bu Putri. Ada juga yang nanya ini kayak lokasi toko kita terus nanyain oh produk ini buat custom nggak, nanya lokasinya dimana, habis itu kita arahin langsung ke maps kita gitu. Ada beberapa orang DM, ada yang tanya-tanya harga, ada juga yang lanjut ke WA buat info lebih lanjutnya. Dan bahkan ada beberapa konsumen B2B yang pernah nemuin Batik Si Putri dari konten sosmed.

Sumber: Wawancara Penulis (2025)

Dampak *social media advertising* terhadap kunjungan toko fisik menunjukkan hasil yang *modest* namun konsisten, dengan beberapa kasus menarik yang menunjukkan potensi jangkauan global.

**Tabel 4. 15**

**Peningkatan Kunjungan ke Toko Fisik**

Informan	Pertanyaan
	Apakah terdapat peningkatan kunjungan ke toko fisik atau workshop yang dapat dihubungkan dengan aktivitas promosi di media sosial?
Informan 1 Inisial (P)	Ada yang sampai ke toko, ada yang lanjut ke Tokped, tapi ada yang lanjutnya ke WA. Kalau ke toko tidak banyak, belum banyak tapi ada, minimal satu biasanya.
Informan 2 Inisial (M)	Ada juga yang nanya ini kayak lokasi toko kita terus nanyain oh produk ini buat custom nggak gitu nanya lokasinya dimana nah habis itu kita arahin langsung ke maps kita gitu. Tapi ada ini sih info menarik ya, jadi ada konsumen, dia nggak datang dari iklan tapi dari konten organik kita. Dan juga konsumen B2B yang pernah aku bilang kemarin itu ya. Jadi desainer dari Kanada sama Jerman, itu orang Indonesia sih sebenarnya, tapi mereka tinggal di luar negeri dan mereka tuh kerjasama dengan Batik Si Putri karena emang ini berangkat dari mereka lihat konten-konten di sosmed kita.

Sumber: Wawancara Penulis (2025)

Kedua informan mengevaluasi bahwa *social media advertising* cukup efektif untuk *awareness* dan *brand building*, namun masih terbatas dalam hal konversi langsung. Hal ini mempengaruhi strategi pengembangan ke depan.

Pendekatan "*quality over quantity*" yang diadopsi Bu Putri mencerminkan strategi yang bijaksana untuk usaha handmade, dimana ia menyatakan "kami mendingan ngetreat yang satu orang tapi dia 10-20 berulang daripada banyak customer tapi tidak bisa memenuhi kualitas dan kuantitas."

Penelitian oleh Majeed *et al.*, (2025) tentang *sustainable marketing strategies* untuk artisan *business* menunjukkan bahwa pendekatan "*selective scaling*" seperti yang diterapkan Batik Warna Alam Si Putri terbukti lebih sustainable dalam jangka panjang, dengan *customer retention rate* 40% lebih tinggi dibandingkan dengan strategi *marketing*.

**Tabel 4. 16**

**Pengalamn Seberapa Efektif *Social media advertising* Dalam Meningkatkan Traffic Konsumen dan Rencana Pengembangan**

Informan	Pertanyaan
	Berdasarkan pengalaman selama ini, seberapa efektif <i>social media advertising</i> dalam meningkatkan trafik konsumen dan apa rencana pengembangan ke depannya?
Informan 1 Inisial (P)	Kalau di era sekarang itu sangat-sangat penting. Kami pengennya sih totalitas semuanya digital, tetapi kami menyadari ada keterbatasan karena produk kami handmade artisan. Kami tidak bisa, kuatir juga kalau terlalu gencar melakukan promo kami secara kapasitas tidak bisa memenuhi. Produk kami lebih ke limited edition, kalau kami blow up kami kuatir itu bumerang. Kami mendingan ngetreat yang satu orang tapi dia 10-20 berulang daripada banyak customer tapi tidak bisa memenuhi kualitas dan kuantitas.
Informan 2 Inisial (M)	Dari berdasarkan pengalaman sampai ini tuh iklan di sosmed cukup efektif ya buat meningkatkan awareness, <i>engagement</i> dan drive traffic awal ke website atau ke marketplace. Tapi memang belum signifikan untuk konversi. Ada beberapa orang DM, ada yang

	<p>tanya-tanya harga, ada juga yang lanjut ke WA buat info lebih lanjutnya. Dan bahkan ada beberapa konsumen B2B yang pernah nemuin Batik Si Putri dari konten sosmed. Untuk kedepannya itu, rencananya kami pengen lebih fokus ke website sebagai pusatnya. Dan ya pusat penjualannya atau pusat edukasi <i>storytelling</i>. Tapi kami juga tetap pakai sosmed buat supporting. Jadi di website itu kami kayak masukin soal data-data kami kayak siapa pembuat dari kain batik, kain kami gitulah.</p>
--	--

Sumber: Wawancara Penulis (2025)

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Implementasi *social media advertising* yang dijalankan oleh Batik Warna Alam Si Putri menunjukkan pendekatan yang terstruktur namun masih dalam tahap pengembangan. Proses implementasi dimulai dengan riset *audiens* yang mendalam dengan *targeting* wanita milenial yang peduli lingkungan (70% dari data pembeli aktual adalah wanita), dilanjutkan dengan pembuatan konten yang disesuaikan dengan tujuan iklan, dan penggunaan platform *Meta Ads* untuk distribusi konten.

Diversifikasi format konten yang digunakan meliputi *single post*, *carousel*, dan *video reels*, dengan *Instagram Reels* menjadi format yang paling efektif dalam hal *reach* dan *engagement*. Strategi penentuan jadwal posting berbasis pada data *insight* Instagram dengan fokus waktu *prime time audiens* (jam 6 sore). Penggunaan *Instagram Ads* berbayar masih bersifat situasional dengan *budget* terbatas (di bawah Rp 500.000), namun terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness* meskipun belum optimal dalam konversi langsung ke penjualan.

Strategi konten yang digunakan untuk membangun *brand awareness* berfokus pada tiga pilar utama: pesan ramah lingkungan, *storytelling* tentang kearifan lokal, dan konsistensi visual branding. Pesan utama yang disampaikan adalah "*Fashion with Values*" yang menekankan kesadaran konsumen terhadap apa yang mereka kenakan, dengan *tagline* yang mengajak *audiens* untuk lebih bijak dalam membeli fashion.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Batik Warna Alam Si Putri disarankan untuk lebih konsisten dalam mengoptimalkan strategi *social media advertising*, khususnya pada platform Instagram yang terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Konten yang bersifat edukatif, *storytelling*, serta menonjolkan nilai ramah lingkungan sebaiknya terus diperkuat, karena terbukti mampu menarik perhatian audiens dan membangun citra merek yang positif. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, dan *Instagram Shop* dapat dimaksimalkan untuk memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan peluang konversi. Penggunaan iklan berbayar juga dapat dilakukan secara lebih terstruktur dengan perencanaan anggaran yang jelas, agar hasil yang dicapai tidak hanya berfokus pada *awareness*, tetapi juga mendorong penjualan secara berkelanjutan.

Bagi pelaku UMKM sejenis, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi *digital marketing* yang efektif dengan menekankan pada konsistensi pesan, kualitas konten, serta pemahaman yang mendalam terhadap audiens target. Selain itu, keterbatasan anggaran dapat diatasi dengan mengkombinasikan strategi organik dan berbayar, serta menjalin kolaborasi dengan pihak eksternal seperti *influencer* atau desainer untuk memperkuat positioning merek. Adapun bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian, misalnya dengan membandingkan efektivitas iklan di berbagai platform media sosial, menilai peran keterlibatan konsumen dalam membentuk loyalitas, atau mengukur dampak jangka panjang *social media advertising* terhadap

peningkatan penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif, baik secara praktis maupun akademis, bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Alexander, B. (1996). Brand Equity and Advertising Role In Building Strong Brand. In *Lawrence Erlbaum Associates* (pp. 1–381).
- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2019). A Theory of Decision - Making and Artificial Intelligence. *University of Chicago Press, May*, 89–110.
- Agusiady, R., Saepudin, D., & Aripin, Z. (2024). The influence of social media communication on consumer perceptions of brands and purchase intentions in the pandemic and post-pandemic era: an analytical study. *Journal of Jabar Economic Society Networking Forum*, 2(1), 16–30.
- Al-shami, S. A., Damayanti, R., Adil, H., Farhi, F., & Al mamun, A. (2024). Financial and digital financial literacy through social media use towards financial inclusion among batik small enterprises in Indonesia. *Heliyon*, 10(15), e34902. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34902>
- Alvarez-monzoncillo, J. M. (2023). *The Dynamics of Influencers Marketing* . (Issue September).
- Alwreikat, A. A. M., & Rjoub, H. (2020). Impact of mobile advertising wearout on consumer irritation, perceived intrusiveness, engagement and loyalty: A partial least squares structural equation modelling analysis. *South African Journal of Business Management*, 51(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/SAJBM.V51I1.2046>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barannikova, E. (2023). *DIGITAL MARKETING STRATEGY Bachelor of Business Administration*.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Bhattacharyya, J., Dash, M. K., Hewege, C. R., Balaji, M. S., & Lim, W. M. (2021). Social and Sustainability Marketing: A Casebook for Reaching Your Socially

Responsible Consumers through Marketing Science. In *Social and Sustainability Marketing: A Casebook for Reaching Your Socially Responsible Consumers through Marketing Science* (Issue September). <https://doi.org/10.4324/9781003188186>

BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>

Car, A., Trisuchon, J., Ayaragarnchanakul, E., Creutzig, F., Javaid, A., Puttanapong, N., Tirachini, A., Irawan, M. Z., Belgiawan, P. F., Tarigan, A. K. M., Wijanarko, F., Henao, A., Marshall, W. E., Chalermpong, S., Kato, H., Thaithatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N., ... Chalermpong, S. (2023). International journal of Technology. *International Journal of Technology*, 47(1), 100950. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002><https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.100950><https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007><https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816><https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015><https://doi.org/10.1016/j>

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>

Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *The Twelfth Edition of Business Research Methods reflects a thoughtful revision of a market standard.*

de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>

Dr. Rachna Thakkar. (2024). E-Marketing Effect on Consumer Buying Behavior. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(03), 365–372. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0052>

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y.

- (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fariandi, R., & Ariani, D. W. (2022). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty for the Netflix Brand. *Journal of Management Science (JMAS)*, 5(1), 359–365. [www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS)
- Irdasyah, Risqiani, & Margaretha. (2022). The influence of social media marketing activities, brand awareness, brand image, against purchase intention. *Jurnal Economic Resources*, 5(2), 402–416.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118–132. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaur, J., Saini, S., Behl, A., & Poonia, A. (2024). Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers. *Journal of Promotion Management*, 30(8), 1348–1376. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>
- King, S. S. J. (2019). Marketing strategies for small business owners. *Chronicle - Herald*.
- Majeed, M., Chaudhary, A., & Chadha, R. (2025). Digital Transformation in the Customer Experience. In *Digital Transformation in the Customer Experience* (Issue December). <https://doi.org/10.1201/9781003560449>
- Mardatillah, A., Angraini, L. M., & Yuliani, S. (2024). Enhancing marketing performance in batik Malay industry: optimization competitive advantage by leveraging augmented reality marketing. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2431187>

- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Paendong, M. K. E., Rambing, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., & Mandey, N. H. J. (2023). Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11(02), 1–17. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2888>
- Rebelo, S., Marques, C. S., & Santos, G. (2022). The influence of cognitive styles as promoters of entrepreneurial orientation and intrapreneurship as drivers of innovation: The case of pharmacy professionals in Portugal. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010368>
- Rosak-Szyrocka, J., Zywiólek, J., Nayyar, A., & Naved, M. (2023). The role of sustainability and artificial intelligence in education improvement. In *The Role of Sustainability and Artificial Intelligence in Education Improvement* (Issue November). <https://doi.org/10.1201/9781003425779>
- Sahithi Goparaju, & Dushyant Kumar. (2024). Inequity Aversion, Incentives and Promotions. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(03), 373–378. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0053>
- Talha, M., Tahir, Z., & Mehroush, I. (2024). Enhancing customer engagement through source appearance and self-influencer congruence in mobile advertising. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 382–401. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0073>
- Type, I., & Nripendra, P. (2025). *bradscholars Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing*.
- Vinay, R. (2023). Examining the Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Consumer Reach for Business. *Journal of Student Research*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v12i4.5572>
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H.,

- Hanlon, M., Iran, S., McCormick, H., & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 181–202. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978>
- Wei, L., Yang, G., Shoenberger, H., & Shen, F. (2021). Interacting with Social Media Ads: Effects of Carousel Advertising and Message Type on Health Outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 269–282. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1977736>
- Wesnina, W., Prabawati, M., & Noerharyono, M. (2025). Integrating traditional and contemporary in digital techniques: the analysis of Indonesian batik motifs evolution. *Cogent Arts and Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2474845>
- Za, R., Rahayu, A., Ahman, E., & Wibowo, L. A. (2019). Innovation and marketing strategy for batik products in the industrial age 4.0. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 9), 554–561. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1116.0982S919>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Profil Seluruh Informan

No	Informan	Deskripsi	Tanggal Wawancara
1.	Berinisial (P, 46 tahun)	Merupakan Founder dan CEO Batik Si Putri	20, Agustus 2025
2.	Berinisial (M, 22 tahun)	Merupakan <i>Digital Marketer</i> Batik Si Putri	19, Agustus 2025

## Lampiran 2. Interview Guide

Berikut adalah pertanyaan wawancara peneliti terkait sosial media *advertising* pada industri fashion: Studi kasus Pada Batik Si Putri

No	Rumusan Masalah	List Pertanyaan
1.	Bagaimana implementasi <i>social media advertising</i> yang dijalankan oleh Batik Warna Alam Si Putri dalam mempromosikan produknya?	6. Bagaimana proses implementasi <i>social media advertising</i> yang dilakukan Batik Warna Alam Si Putri di Instagram untuk mempromosikan produk batik warna alam? 7. Jenis konten iklan apa saja yang digunakan dalam Instagram dan bagaimana proses pembuatannya? 8. Bagaimana strategi penentuan jadwal posting dan target audience untuk konten iklan di Instagram? 9. Apakah menggunakan fitur iklan berbayar (Instagram Ads) dan bagaimana pengalaman serta hasilnya? 10. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam mengimplementasikan <i>social media advertising</i> untuk produk batik warna alam?
2.	Bagaimana strategi konten dan pesan iklan yang digunakan dalam media sosial oleh Batik Si Putri dalam membangun <i>brand awareness</i> ?	6. Pesan utama apa yang ingin disampaikan melalui konten media sosial untuk membangun <i>brand awareness</i> Batik Warna Alam Si Putri? 7. Bagaimana strategi <i>storytelling</i> yang digunakan untuk menampilkan nilai-nilai kearifan lokal dan proses pembuatan batik warna alam? 8. Bagaimana konsistensi <i>visual branding</i> dan tone of voice dijaga dalam setiap konten untuk memperkuat <i>brand awareness</i> ? 9. Jenis konten apa yang paling efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> dan mendapat respons positif dari audience? 10. Bagaimana cara mengintegrasikan aspek edukasi tentang batik warna alam dalam strategi konten untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> ?
3.	Bagaimana dampak dari penerapan <i>social media advertising</i> terhadap peningkatan trafik	6. Bagaimana cara mengukur dan memantau peningkatan trafik konsumen sebagai dampak dari <i>social media advertising</i> ?

	kunjungan konsumen (baik ke media sosial maupun toko fisik/online)?	<ol style="list-style-type: none"><li>7. Apakah ada peningkatan yang terukur dalam hal <i>followers</i>, <i>engagement</i>, dan traffic ke akun Instagram setelah menerapkan strategi iklan media sosial?</li><li>8. Bagaimana dampak <i>social media advertising</i> terhadap peningkatan inquiry produk dan konversi ke penjualan aktual?</li><li>9. Apakah terdapat peningkatan kunjungan ke toko fisik atau workshop yang dapat dihubungkan dengan aktivitas promosi di media sosial?</li><li>10. Berdasarkan pengalaman selama ini, seberapa efektif <i>social media advertising</i> dalam meningkatkan trafik konsumen dan apa rencana pengembangan ke depannya?</li></ol>
--	---	--

### **Lampiran 3. Transkrip Wawancara**

#### **1. Founder & CEO (P)**

**Tanggal Wawancara 20 Agustus 2025**

**Pewawancara:** Bagaimana proses implementasi *social media advertising* yang dilakukan Batik Warna Alam Si Putri di Instagram untuk mempromosikan produk batik warna alam?

**Narasumber:** Untuk kegiatan promosi via online, kami ada yang handle itu yaitu Mbak Mia. Dia yang membuat jadwal dan konten-kontennya di sosial media, mulai dari Instagram, Facebook. Sebenarnya ada satu lagi Billy yang membantu Mbak Mia, kadang ada mahasiswa dari Jogja tapi freelance. Terus iklan juga semuanya Mbak Mia yang atur, jadi dia mengajukan kita mau iklan kemana, kontennya seperti apa, saya setuju atau tidak. Kalau saya oke, ya udah jalan, termasuk pembiayaannya.

**Pewawancara:** Jenis konten iklan apa saja yang digunakan dalam Instagram dan bagaimana proses pembuatannya?

**Narasumber:** Semuanya digunakan mas, foto, video. Konsep utamanya itu biasanya kita selangseling antara edukasi, promo, behind the scene, terus event. Tapi kebanyakan sih saya mintanya video. Yang laku malah konten edukasinya yang paling banyak dilihat. Di konten edukasi itu bisa diselipin produknya, karena disitu paling banyak views dan like-nya

**Pewawancara:** Bagaimana strategi penentuan jadwal posting dan target audience untuk konten iklan di Instagram?

**Narasumber:** Dulu awal-awal yang kami tetapkan itu selalu terjadwal dalam setiap bulannya. Saya minta report digital setiap bulan, nanti tiap hari apa jam berapa. Kalau di Instagram itu dari hasil riset misalnya hari apa jam berapa yang banyak viewnya. Dulu sempat kami routing seperti itu jadi terjadwal, sudah ada table plannya. Cuman karena Mbak Mia sekarang kondisinya hamil dan anaknya bayi-bayi semua, jadi saya yang ngalah karena sudah nyoba cari freelancer tapi seringnya tidak sesuai visi misi dan kurang sefrekuensi.

**Pewawancara:** Apakah menggunakan fitur iklan berbayar (Instagram Ads) dan bagaimana pengalaman serta hasilnya?

**Narasumber:** Instagram ads kami sudah beberapa kali lakukan. Biasanya menjelang mau promo atau menjelang pameran, jadi belum rutin. Kami sifatnya lebih ke mempromosikan supaya orang berulang melihat dulu. Misalnya kita mau pameran ke luar negeri seperti ke Meksiko, kita bikin konten bahasa Meksiko supaya dapat view di sana. Tapi ada kendala, yang nyantol justru dari luar Jawa seperti Papua, Sulawesi, Kalimantan Utara - ongkos kirimnya mahal. Padahal kami promonya hanya Jabodetabek, Surabaya.

**Pewawancara:** Apa tantangan utama yang dihadapi dalam mengimplementasikan *social media advertising* untuk produk batik warna alam?

**Narasumber:** Tantangannya terkait kondisi ekonomi global yang turun, daya belinya menurun, jadi kita hati-hati menggunakan cash money untuk iklan. Kami sementara banyak yang organik, kecuali yang mau segmented banget. Sekarang strateginya memperbanyak kolaborasi dengan fashion designer untuk iklan-iklan

justru kita kurangi. Sebenarnya dulu iklan kita juga tidak terlalu banyak, masih di bawah 500.000.

**Pewawancara:** Pesan utama apa yang ingin disampaikan melalui konten media sosial untuk membangun *brand awareness* Batik Warna Alam Si Putri?

**Narasumber:** Yang pertama, Si Putri pingin semakin banyak orang tidak sekedar bilang menyukai batik, tapi juga mereka harus mengenakan. Terus melestarikan, karena kalau tidak melestarikan nanti akan diambil hak kependudukan oleh UNESCO. Yang ketiga, pengennya buat semua orang menyadari apa yang mereka kenakan dan mengenakan yang mereka sadari. Kami memikirkan betul - harus batik asli, tidak mencemari lingkungan, dari A sampai Z dipikirkan. Harapannya orang membeli karya kami karena kami serius, sungguh-sungguh melakukan dan memikirkan dengan detail bahan baku, kemasan tidak plastik, bisa berdampak buat sekitar.

**Pewawancara:** Bagaimana strategi *storytelling* yang digunakan untuk menampilkan nilai-nilai kearifan lokal dan proses pembuatan batik warna alam?

**Narasumber:** *Storytelling*-nya ada cerita kain, jadi cerita dibalik motif itu apa. Yang kedua *behind the scene*, jadi prosesnya seperti apa. Strateginya lebih mengupas, mengekspos tentang cerita kainnya itu apa, kenapa membuat motif itu, membuatnya bagaimana, dari bahan apa, daun apa, kayu apa, berapa lama.

**Pewawancara:** Bagaimana konsistensi *visual branding* dan *tone of voice* dijaga dalam setiap konten untuk memperkuat *brand awareness*?

**Narasumber:** Konsistensi mulai dari visual, tone warna itu dari awal memang kita tentukan. Jadi tahun ini kiblatnya warna ini, tahun lalu beda warna. Biasanya

mengikuti tren warna dunia juga atau tren warna visual, pergantiannya setiap tahun. Voice over pakai ChatGPT, tapi pernah ada yang aneh - ada satu video yang menggunakan voice over bahasa Jawa waktu pembayaran QRIS, aku minta di takedown tapi malah booming.

**Pewawancara:** Jenis konten apa yang paling efektif dalam membangun *brand awareness* dan mendapat respons positif dari audience?

**Narasumber:** Reels bentuknya video paling banyak feedback. Biasanya kalau orang-orang dekat yang kenal mereka lanjut ke WA dari konten itu, mereka ngechat ke aku misalnya ini beli ini atau oke nih yang ini.

**Pewawancara:** Bagaimana cara mengintegrasikan aspek edukasi tentang batik warna alam dalam strategi konten untuk meningkatkan *brand awareness*?

**Narasumber:** Edukasi kami sampaikan dalam konten-konten edukasi untuk ditayangkan di semua sosial media seperti bagaimana memilih batik, ciri-ciri batik asli, bagaimana merawat batik. Bahan bakunya mengolah dari limbah daun, limbah bahan organik seperti kulit biji avokat yang orang buang, sabut kelapa yang orang buang kita olah jadi bahan pewarna. Semua dibuat carousel dengan tulisan, dan itu banyak orang yang suka di konten edukatif.

**Pewawancara:** Bagaimana cara mengukur dan memantau peningkatan trafik konsumen sebagai dampak dari *social media advertising*?

**Narasumber:** Ada fitur dari Instagram ads. Biasanya setiap satu minggu hari Jumat malam Mbak Mia yang ngasih report dari hasil Instagram atau kalau habis beriklan. Jadi misalnya 'Bu ini yang kemarin cuma segini, ini yang ini segini'. Kalau yang tidak oke-oke, besok jangan ini, besok pakai yang ini, tetap diskusi.

**Pewawancara:** Apakah ada peningkatan yang terukur dalam hal followers, *engagement*, dan traffic ke akun Instagram setelah menerapkan strategi iklan media sosial?

**Narasumber:** Iya pasti ada, pastilah ada.

**Pewawancara:** Bagaimana dampak *social media advertising* terhadap peningkatan inquiry produk dan konversi ke penjualan aktual?

**Narasumber:** Pasti ada walaupun tidak signifikan banget. Misalnya satu orang pun itu inquirynya kan, karena mungkin bukan B to C banyak, mereka paling tidak 20B. Tapi satu orang itu dari luar, mereka sudah tiga bulan mengamati Instagram kita terus ngechat DM, lalu 'Bisakah kita video call tanggal sekian jam sekian waktu Indonesia'. Ada yang lanjut ke WA, ada yang ke toko tapi tidak banyak, minimal satu.

**Pewawancara:** Apakah terdapat peningkatan kunjungan ke toko fisik atau workshop yang dapat dihubungkan dengan aktivitas promosi di media sosial?

**Narasumber:** Ada yang sampai ke toko, ada yang lanjut ke Tokped, tapi ada yang lanjutnya ke WA. Kalau ke toko tidak banyak, belum banyak tapi ada, minimal satu biasanya.

**Pewawancara:** Berdasarkan pengalaman selama ini, seberapa efektif *social media advertising* dalam meningkatkan trafik konsumen dan apa rencana pengembangan ke depannya?

**Narasumber:** Kalau di era sekarang itu sangat-sangat penting. Kami pengennya sih totalitas semuanya digital, tetapi kami menyadari ada keterbatasan karena produk kami handmade artisan. Kami tidak bisa, khawatir juga kalau terlalu gencar

melakukan promo kami secara kapasitas tidak bisa memenuhi. Produk kami lebih ke limited edition, kalau kami blow up kami khawatir itu bumerang. Kami mendingan ngetreat yang satu orang tapi dia 10-20 berulang daripada banyak customer tapi tidak bisa memenuhi kualitas dan kuantitas.

## **2. Digital marketing (M)**

### **Tanggal Wawancara 20 Agustus 2025**

**Pewawancara:** Bagaimana proses implementasi *social media advertising* yang dilakukan Batik Warna Alam Si Putri di Instagram untuk mempromosikan produk batik warna alam?

**Narasumber:** Untuk implementasinya itu biasanya mulainya dari riset audiensnya dulu. Untuk riset audiensnya itu kami biasanya targetinnya itu wanita milenial yang peduli lingkungan, suka fashion sustainable, dan juga menghargai budaya lokal. Kenapa wanita? Soalnya itu dari berdasarkan data, data pembeli, ini berdasarkan dari Bapak Putri ya, kira-kira sekitar 70% wanita, 30% pria. Jadi kami biasanya untuk iklan lebih targetinnya tuh wanita. Setelah riset audiens, ya betul. Habis itu kita bikin konten iklannya. Terus konten iklannya tuh mau konsepnya kayak gimana nih, kita mau promosi atau mau awareness atau gimana. Itu disesuaikan goalsnya. Di bagian *Meta Ads* kan ada tuh ya untuk tujuan iklannya mau apa, terus biasanya untuk tujuan iklan itu mau awareness atau drive traffic ke marketplace atau ke WhatsApp bisnis.

**Pewawancara:** Jenis konten iklan apa saja yang digunakan dalam Instagram dan bagaimana proses pembuatannya?

**Narasumber:** Oke untuk jenis konten iklannya itu ada single post kayak foto biasa single post, terus kadang pernah juga bikin versi reel, terus carousel, kayaknya itu sih. Dan biasanya lebih seringnya itu pakai reel soalnya kan emang Instagram itu untuk reach reels itu tuh paling oke lah dibandingkan dari tipe-tipe konten lainnya..

**Pewawancara:** Bagaimana strategi penentuan jadwal posting dan target audience untuk konten iklan di Instagram?

**Narasumber:** Kalau untuk jadwal posting sih... untuk iklan kalau iklan sih seringnya itu dari jam 6 sore ya karena kan aku lihat ya itu dari insight Instagram. Sebagian besar tuh pada aktifnya di jam-jam tersebut. Tapi kadang jarang banget sih, jarang di luar jam itu. Tapi biasanya mostly di jam 6 sore itu.

**Pewawancara:** Apakah menggunakan fitur iklan berbayar (Instagram Ads) dan bagaimana pengalaman serta hasilnya?

**Narasumber:** Iya, kami pakai *Meta Ads*. Setelah itu ya kalau udah selesai iklannya kita lihat, kita ukur dari hasil insightnya atau dari analyticsnya. Biasanya suka ada tuh data impressionnya, reachnya berapa, terus CTRnya berapa? Masuk website atau ke marketplace? Kalau misal iklannya itu menyasar ke website marketplace kayaknya sih ada, ada tapi lupa juga sih. Pokoknya pernah waktu itu pasang iklan sosmed terus arahinnya ke marketplace terus ya ada penjualan tapi butuh waktu satu atau dua gitu yang closing. Gak banyak banget lah. Masih belum signifikan bahasanya.

**Pewawancara:** Apa tantangan utama yang dihadapi dalam mengimplementasikan *social media advertising* untuk produk batik warna alam?

**Narasumber:** Tantangan itu cukup kompleks ya. Yang pertama itu ada edukasi pasar. Banyak orang tuh masih mikir kalau batik itu cuma buat acara formal. Padahal kan di sini kita mau nunjukin kalau batik apalagi batik warna alam itu juga bisa dipakai untuk daily, untuk sehari-hari. Dan bahkan kalau pakai batik warna alam tuh bisa jadi pilihan yang lebih sustainable ketimbang batik-batik lainnya. Lalu yang kedua itu untuk kompetisinya begitu ketat sekali ya, karena kita tuh bersaing sama brand batik besar yang udah punya nama, yang mereka udah berdiri 20 puluhan tahun, punya branding yang kuat. Plus fast fashion atau brand batik yang sekedar pakai printing, tapi ngaku batik. Karena mereka murah ya, apalagi di marketplace harganya jauh lebih murah dibandingkan batik handmade yang asli. Terus ketiga itu budget terbatas.

**Pewawancara:** Pesan utama apa yang ingin disampaikan melalui konten media sosial untuk membangun *brand awareness* Batik Warna Alam Si Putri?

**Narasumber:** Key messagenya itu, batik si putri itu pengen menekankan kalau kita tuh batik yang ramah lingkungan, karena kan kami sendiri pakai pewarna alami tanpa bahan sintesis apapun. Untuk pengolahan, kita juga memperhatikan pengolahan limbah, baik itu dari segi limbah tekstil, post-produksi, terus juga limbah-limbah zat-zat warna alami dan juga kita juga memperhatikan penggunaan air. Dan juga kami punya tagline Fashion with Values, di mana kami pengen ngajak audiens lebih aware terhadap apa yang mereka pakai dan harapannya tuh mereka jadi lebih bijak dalam membeli fashion.

**Pewawancara:** Bagaimana strategi *storytelling* yang digunakan untuk menampilkan nilai-nilai kearifan lokal dan proses pembuatan batik warna alam?

**Narasumber:** Kalau soal *storytelling* kami tuh lebih berfokus buat ngebangun emotional connection kepada audiens. Jadi pengen nunjukin kalau kita tuh gak cuma sekedar jual produk batik, tapi kami juga pengen ngasih tahu nih tentang proses-proses nilai dan juga orang-orang di balik produk batik si Putri. Caranya itu ya itu tadi kita bikin konten yang nunjukin behind the scene secara lengkap, secara bertahap, lalu ada juga info fun fact seputar batik, terus juga ada konten tentang filosofi batik di tiap koleksi dan filosofi itu juga kami sertakan di koleksi kain yang ada di marketplace.

**Pewawancara:** Bagaimana konsistensi *visual branding* dan tone of voice dijaga dalam setiap konten untuk memperkuat *brand awareness*?

**Narasumber:** Ini saya cerita sedikit aja ya, kalau untuk visual brand itu dari dulu dari pas awal saya bikin tuh gonta-ganti ya, kadang ada yang warna ungu, ada yang warna beige, ada yang warna biru, nah itu fail error lah rasanya. Ternyata itu juga perlu buat biar audiens juga inget, brand Mbak Putri, oh kayak gini tampilannya, kami pilih warna coklat sama warna krem, kan itu lebih melambangkan kehangatan pakai warna yang menyimbolkan tentang kehangatan. Terus batik kan coklat ya, jadi lebih nyambung ya. Itu karena earth tone, alami, handmade, seperti itu. Dan untuk tone of voice juga ya awalnya tuh juga trial error masih nyari mana sih yang pas, ada yang kadang pernah pakai bahasa Inggris, terus dulu tuh pernah pakai bahasa Jawa. Akhirnya kan sekarang pakai bahasa yang lebih elegan, lebih profesional tapi tetap hangat seperti itu. Tetap approachable agar supaya audiens juga merasa lebih dekat sama kita.

**Pewawancara:** Jenis konten apa yang paling efektif dalam membangun *brand awareness* dan mendapat respons positif dari audience?

**Narasumber:** Tentu aja kalau Instagram reels sih, reels itu paling the best deh. Reel yang tentang behind the scene, misalnya kita nunjukin proses pembuatan batik warna alam, atau proses pembuatan ecoprint, lalu diakhiri produk jadi. Rata-rata tuh before-after, terus ada juga videonya behind the scene tapi kita kemas yang mengandung pesan-pesan tertentu yang inspiring atau edukatif. Yang kedua itu konten carousel apalagi tentang edukasi soal lingkungan atau batik. Itu juga dapat respon dari audience. Likenya ternyata banyak ya ketimbang aku posting produk gitu, kejauhan banget sumpah, itu kejauhan banget.

**Pewawancara:** Bagaimana cara mengintegrasikan aspek edukasi tentang batik warna alam dalam strategi konten untuk meningkatkan *brand awareness*?

**Narasumber:** Kami tuh pengen audiens itu juga paham kalau batik Si Putri itu mengusung nilai keberlanjutan dan nilai sosial, jadi mereka gak cuma dapetin produk yang bagus, produk yang berkualitas gitu, tapi ya ada meaning, ada makna di baliknya. Konten edukasi itu kan emang berupa dalam berbagai format ya, kayak reels, carousel, dan juga bahkan di deskripsi produk. Dan kami bikin konten edukasi soal lingkungan dan budaya batik, dan ini juga sebagai bagian dari misi kami buat melestarikan keduanya. Apalagi produk batik warna alam, itu kan apa sih warna alam, kayaknya pakai batik ya batik aja gitu kan. Tapi ini kan mereka nggak ngerti kalau ternyata pembuatan batik itu tuh sekompleks ini ya dan aku pengen juga mereka lebih menghargai batik.

**Pewawancara:** Bagaimana cara mengukur dan memantau peningkatan trafik konsumen sebagai dampak dari *social media advertising*?

**Narasumber:** Untuk cara mengukur itu tadi sih masih ngandalin Instagram insight ya, yang biasanya muncul tuh di profil dashboard. Dan kita bisa ngeliat reachnya berapa, impressionnya berapa, terus *engagement*nya gimana, ada berapa sih orang yang mungkin mengklik link website atau marketplace kita. Dan sekarang saya sudah pengen belajar juga selain dari pakai Instagram insights, pengen pakai tools lain sama Google Analytics gitu. Misalnya kami kan baru launching website dan pengen mengukur kinerja di websitenya itu gimana.

**Pewawancara:** Apakah ada peningkatan yang terukur dalam hal followers, *engagement*, dan traffic ke akun Instagram setelah menerapkan strategi iklan media sosial?

**Narasumber:** Kalau peningkatan sih ada ya tapi lebih ke awareness dan *engagement* daripada ada penjualan langsung. Followersnya naik, *engagement* ya ada, ada yang komen, ada yang DM juga, terus klik link ke website atau ke Tokped atau Shopee juga naik. Tapi ya balik lagi sih kalau misal penjualan ya belum signifikan dari Instagram itu sendiri. Tapi sosmed itu kayak ya lebih membantu kita buat ngebangun *brand awareness*.

**Pewawancara:** Bagaimana dampak *social media advertising* terhadap peningkatan inquiry produk dan konversi ke penjualan aktual?

**Narasumber:** Ada yang DM, tapi ujung-ujungnya diarahkan langsung ke Bu Putri itu sendiri. Eksekusinya kayak gitu Bu Putri. Kalau dari iklan sosmed, ada yang nanya-nanya gitu atau DM Instagram atau inbox di Facebook itu ada. Tapi kadang

juga ada yang langsung ke WhatsApp bisnis atau Google bisnisnya Bu Putri. Ada juga yang nanya ini kayak lokasi toko kita terus nanyain oh produk ini buat custom nggak, nanya lokasinya dimana, habis itu kita arahin langsung ke maps kita gitu. Ada beberapa orang DM, ada yang tanya-tanya harga, ada juga yang lanjut ke WA buat info lebih lanjutnya. Dan bahkan ada beberapa konsumen B2B yang pernah nemuin Batik Si Putri dari konten sosmed.

**Pewawancara:** Apakah terdapat peningkatan kunjungan ke toko fisik atau workshop yang dapat dihubungkan dengan aktivitas promosi di media sosial?

**Narasumber:** Ada juga yang nanya ini kayak lokasi toko kita terus nanyain oh produk ini buat custom nggak gitu nanya lokasinya dimana nah habis itu kita arahin langsung ke maps kita gitu. Tapi ada ini sih info menarik ya, jadi ada konsumen, dia nggak datang dari iklan tapi dari konten organik kita. Dan juga konsumen B2B yang pernah aku bilang kemarin itu ya. Jadi desainer dari Kanada sama Jerman, itu orang Indonesia sih sebenarnya, tapi mereka tinggal di luar negeri dan mereka tuh kerjasama dengan Batik Si Putri karena emang ini berangkat dari mereka lihat konten-konten di sosmed kita.

**Pewawancara:** Berdasarkan pengalaman selama ini, seberapa efektif *social media advertising* dalam meningkatkan trafik konsumen dan apa rencana pengembangan ke depannya?

**Narasumber:** Dari berdasarkan pengalaman sampai ini tuh iklan di sosmed cukup efektif ya buat meningkatkan awareness, *engagement* dan *drive traffic* awal ke website atau ke marketplace. Tapi memang belum signifikan untuk konversi. Ada beberapa orang DM, ada yang tanya-tanya harga, ada juga yang lanjut ke WA buat

info lebih lanjutnya. Dan bahkan ada beberapa konsumen B2B yang pernah nemuin Batik Si Putri dari konten sosmed. Untuk kedepannya itu, rencananya kami pengen lebih fokus ke website sebagai pusatnya. Dan ya pusat penjualannya atau pusat edukasi *storytelling*. Tapi kami juga tetap pakai sosmed buat supporting. Jadi di website itu kami kayak masukin soal data-data kami kayak siapa pembuat dari kain batik, kain kami gitulah.