

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
TIKTOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN DIGITAL
PADA UMKM BATIK KALIMASADA WONOGIRI**



SKRIPSI

**Disusun Oleh:
Noviana Dwi Rahmadani
2110245026**

**PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI
JURUSAN TATA KELOLA SENI
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
GENAP 2026**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
TIKTOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN DIGITAL
PADA UMKM BATIK KALIMASADA WONOGIRI**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Noviana Dwi Rahmadani

2110245026

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang Tata Kelola Seni

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM BATIK KALIMASADA WONOGIRI diajukan oleh Noviana Dwi Rahmadani, NIM 2110245026, Program Studi S-1 Tata Kelola Seni, Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90302), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 8 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Ketua



Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, S.E., M.Si
NUPTK 8537751652230122

Pembimbing II/Anggota



Dian Ajeng Kirana, S.Sn., M.Sn.
NUPTK 2433767668231072

Cognate/Anggota



Dr. Muhammad Kholid Arif Rozaq, S.Hut., M.M.
NUPTK 6853754655130092

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.
NUPTK 0151748649130073

Koordinator
Program Studi Tata Kelola Seni



Dr. Trisna Pradita Putra, S.Sos., M.M.
NUPTK 2337764665130373

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Noviana Dwi Rahmadani

NIM: 2110245026

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi Pengkajian yang saya buat ini benar-benar asli karya saya sendiri, bukan duplikat atau dibuat oleh orang lain. Karya Skripsi ini saya buat berdasarkan kajian langsung di lapangan sebagai referensi pendukung juga menggunakan buku-buku yang berkaitan. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Hormat saya

Noviana Dwi Rahmadani

MOTTO



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dan Tiktok Sebagai Sarana Pemasaran Digital Pada UMKM Batik Kalimasada Wonogiri* dengan baik dan pada waktu yang tepat. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu bentuk rasa syukur penulis atas kesempatan yang diberikan untuk menempuh pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di S1 Tata Kelola Seni dan memperoleh gelar sarjana.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak pengalaman, pelajaran, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari doa, bimbingan, dan motivasi dari banyak pihak yang selalu mendampingi penulis. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. M. Sholahuddin, S.Sn., M.T. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain.
3. Dr. I Gede Arya Sucitra, S.Sn., M.A selaku Wakil Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain.
4. Trisna Pradita Putra, S.Sos., M.M. selaku Ketua Jurusan Tata Kelola Seni yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
5. Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu dan membimbing penulis hingga Skripsi ini dapat selesai dikerjakan dengan baik.
6. Dian Ajeng Kirana, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam menulis Skripsi ini hingga dapat dikerjakan dengan baik.
7. Dr. Muhammad Kholid Arif Rozaq, S.Hut., M.M., selaku dosen pembimbing akademik sekaligus penguji Skripsi yang telah membantu dan membimbing penulis selama masa perkuliahan.

8. Dian Nugroho, S.Pd., selaku pendiri dan pemilik Batik Kalimasada yang telah bersedia membantu proses penelitian Skripsi sebagai narasumber utama.
9. Seluruh Pengrajin dan Pegawai Batik Kalimasada yang baik hati menyambut dan menerima penulis selama proses kunjungan penelitian.
10. Keluarga yang sangat penulis cintai dan banggakan. Skripsi ini menjadi salah satu bukti pengabdian penulis terhadap perjuangan dan dukungan mereka, terkhusus Rustiyanti selaku ibunda penulis sehingga pendidikan di ISI Yogyakarta bisa terselesaikan dengan baik.
11. Teman-teman penulis Kendra, Arriya, Audi, Nafisa, Tasya, Mahsa, Novel, Wulan, Faruq, Satria, Asyha yang telah membantu memotivasi, mendengarkan keluh kesah dan menemani penulis selama masa perkuliahan.
12. Untuk Vtuber kesayangan penulis Haris Caine, Mikazuki Arion, Gin Gitsune Gehenna dan Xsouta yang telah menemani dan memotivasi penulis selama masa penulisan skripsi.
13. Mana Arts atau teman-teman TKS ISI Yogyakarta angkatan 2021 yang sudah berjuang dan menghabiskan waktu bersama untuk belajar banyak hal di kampus seni ini.
14. Seluruh Keluarga Besar TKS ISI Yogyakarta yang hebat dan penuh kreativitas.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi tambahan referensi dalam bidang pemasaran digital khususnya pada UMKM batik.

Yogyakarta, 23 Mei 2026

Noviana Dwi Rahmadani

ABSTRAK

Batik Kalimasada merupakan salah satu UMKM batik di Kabupaten Wonogiri yang memproduksi batik dengan mengangkat motif khas daerah serta memanfaatkan bahan ramah lingkungan dalam proses produksinya. Media sosial Batik Kalimasada menarik untuk diteliti karena pemanfaatan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi. Serta strategi pemasaran digital yang relevan untuk dikaji dalam melihat bagaimana UMKM batik lokal membangun perhatian dan ketertarikan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran digital dan edukasi oleh Batik Kalimasada. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait aktivitas pemasaran digital Batik Kalimasada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Kalimasada berhasil menjalankan strategi pemasaran digital pada tahap *Attention* dan *Interest* dalam konsep AIDA. Instagram dimanfaatkan sebagai katalog digital untuk menampilkan koleksi batik, sedangkan TikTok digunakan sebagai media promosi dan edukasi melalui konten video interaktif mengenai proses pembuatan dan filosofi batik. Strategi tersebut mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan audiens. Namun, pada tahap *Desire* dan *Action* masih terdapat hambatan karena konten media sosial belum sepenuhnya mendorong keinginan membeli konsumen serta belum optimal dalam memberikan ajakan pembelian dan informasi transaksi secara praktis.

Kata Kunci: *Pemasaran digital, Instagram, TikTok, Batik Kalimasada*

ABSTRACT

Batik Kalimasada is a batik MSME in Wonogiri Regency that produces batik with distinctive regional motifs and utilizes environmentally friendly materials in its production process. Batik Kalimasada's social media is Interesting to study because it is used not only as a promotional tool but also as an educational medium. It also provides relevant digital marketing strategies to examine how local batik MSMEs build audience Attention and Interest. This study aims to determine the use of Instagram and TikTok social media as digital marketing and educational media by Batik Kalimasada. The study used a qualitative method with a case study approach. Data were obtained through observation, interviews, and documentation related to Batik Kalimasada's digital marketing activities. The results show that Batik Kalimasada successfully implemented its digital marketing strategy at the Attention and Interest stages of the AIDA concept. Instagram is used as a digital catalog to display batik collections, while TikTok is used as a promotional and educational medium through interactive video content about the batik-making process and philosophy. This strategy is able to attract Attention and build audience Interest. However, at the Desire and Action stages, obstacles remain because social media content does not fully encourage consumer purchasing Desire and is not optimal in providing purchase invitations and practical transAction information.

Keywords: Digital marketing, Instagram, TikTok, Batik Kalimasada

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
1. Bagi Mahasiswa.....	4
2. Bagi Batik Kalimasada.....	4
E. Metode Penelitian.....	4
1. Metode Pendekatan	5
2. Metode Pengumpulan Data	5
3. Instrumen Pengumpulan Data	6
F. Sistematika Penulisan.....	7
BAB I: PENDAHULUAN.....	7
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	7
BAB III: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	7
BAB IV: PENUTUP	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
A. Tinjauan Pustaka	8
B. Landasan Teori.....	19
1. Pemasaran.....	19
2. Pemasaran Digital.....	24

3. Media Sosial	28
4. Instagram	30
5. Tiktok	32
6. UMKM	34
7. Batik	36
BAB III PEMBAHASAN	39
A. Penyajian Data	39
1. Profil Batik Kalimasada	39
2. Media Sosial	41
B. Analisis Data	47
1. Pemasaran Batik Kalimasada	47
2. Proses Komunikasi Pemasaran Digital Batik Kalimasada	72
C. Gap Teori dan Data Lapangan	102
1. Gap Bauran Pemasaran 7P	102
2. Gap Penelitian Model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action)	106
BAB VI PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran.....	110
1. Bagi Batik Kalimasada.....	110
2. Bagi Mahasiswa.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Workshop Batik Kalimasada.....	54
Gambar 3.2 Profil Instagram Batik Kalimasada	57
Gambar 3.3 Produk Batik Kalimasada.....	57
Gambar 3.4 Produk Batik Kalimasada.....	57
Gambar 3.5 Reels Program Workshop Batik Kalimasada	58
Gambar 3.6 Highlight Story dan Repost	59
Gambar 3.7 Profil Tiktok Batik Kalimasada.....	60
Gambar 3. 8 Konten Proses Mambatik	60
Gambar 3.9 Tiktok Shop Batik Kalimasada	61
Gambar 3.10 Display Produk Batik Kalimasada	63
Gambar 3.11 Logo Batik Kalimasada.....	64
Gambar 3.12 Kardus Kemasan Produk Batik Kalimasada	65
Gambar 3. 13 Kain Primisima Yang Digunakan Batik Kalimasada.....	67
Gambar 3. 14 Batik Tulis	68
Gambar 3. 15 Batik Cap.....	69
Gambar 3. 16 Batik Kombinasi dan Ecoprint	69
Gambar 3.17 Lokasi Batik Kalimasada	71
Gambar 3. 18 Ruang Pamer Batik Kalimasada.....	72
Gambar 3.19 Lokasi Pembuatan Batik dan Workshop Batik Kalimasada.....	72
Gambar 3.20 Foto Produk Batik dan Reels Motif Batik.....	73
Gambar 3.21 Promosi Workshop Batik Kalimasada	74
Gambar 3.22 Promosi Produk Batik dengan Video Singkat.....	74
Gambar 3.23 Sertifikat Peserta Pelatihan Batik Tingkat Lanjut	76
Gambar 3. 24 Struktur Batik Kalimasada	77
Gambar 3.25 Proses Pemilihan Kain	78
Gambar 3. 26 Proses Sketsa	79
Gambar 3. 27 Proses Mambatik dan Isen-Isen.....	79
Gambar 3. 28 Proses Pewarnaan	80
Gambar 3. 29 Proses Pelorodan	80
Gambar 3. 30 Proses Pencucian dan Penjemuran	81
Gambar 3.31 Display Produk Batik Kalimasada	82
Gambar 3. 32 Tempat Membuat Desain Motif Batik Kalimasada.....	83
Gambar 3. 33 Proses Pewarnaan Batik	83
Gambar 3. 34 Tempat Penyimpanan bahan pewarna, lilin dan cap	84
Gambar 3. 35 Tempat Penyimpanan Kain Yang Sudah di Sketsa.....	84
Gambar 3. 36 Tempat Penyimpanan Kain Dalam Proses Pambatikan	85
Gambar 3. 37 Proses Penjemuran Batik.....	86
Gambar 3. 38 Proses Pencucian Batik	86

Gambar 3.39 Canting Untuk Melakukan Proses Membatik	86
Gambar 3. 40 Cetakan Batik Untuk Membuat Batik Cap.....	87
Gambar 3. 41 Wajan dan Kompor Yang Digunakan Untuk Membatik.....	87
Gambar 3. 42 Sertifikat BMWI Batik Kalimasada	88
Gambar 3.43 Tatanan Konten Instagram Batik Kalimasada.....	89
Gambar 3.44 Insight Instagram Batik Kalimasada	90
Gambar 3. 45 Kegiatan Workshop Menjadi Jenis Konten Yang Menarik	91
Gambar 3. 46 Caption Media Sosial Batik Kalimasada.....	92
Gambar 3. 47 Caption Filosofi Produk Batik Kalimasada.....	92
Gambar 3. 48 Profil Tiktok Batik Kalimasada.....	93
Gambar 3. 49 Analisis Konten Batik Kalimasada	94
Gambar 3. 50 Statistik Live Tiktok Batik Kalimasada	96
Gambar 3. 51 Statistik Instagram.....	98
Gambar 3. 52 Statistik Jenis Konten Instagram Batik Kalimasada	99
Gambar 3. 53 Cerita Workshop Batik Kalimasada.....	99
Gambar 3. 54 Workshop Membatik.....	100
Gambar 3. 55 Data Analisis Pemirsa Instagram Batik Kalimasada.....	101
Gambar 3. 56 Data Analisis Umur Pemirsa dan Aktivitas Profil Instagram Batik Kalimasada.....	102
Gambar 3. 57 Analisis Profesional Instagram Batik Kalimasada	103
Gambar 3. 58 Statistik Analisis Pengikut Tiktok Batik Kalimasada	105
Gambar 3. 59 Statistik Penonton Tiktok Batik Kalimasada	105
Gambar 3. 60 Statistik Gender Pengikut Tiktok Batik Kalimasada.....	107
Gambar 3. 61 Statistik Usia Pengikut Tiktok Batik Kalimasada	107
Gambar 3. 62 Analisis Lokasi Pengikut Tiktok Batik Kalimasada	108
Gambar 3. 63 Statistik Waktu Paling Aktif Pengikut Tiktok Batik Kalimasada	109
Gambar 3. 64 Matrik Tiktok Batik Kalimasada.....	110
Gambar 3. 65 Interaksi Pada Instagram Batik Kalimasada.....	112
Gambar 3. 67 Tiktok Shop Batik Kalimasada	114
Gambar 3. 68 Interaksi Batik Kalimasada Dengan Audiens.....	115
Gambar 3. 69 Tautan Pemesanan Batik Kalimasada	116
Gambar 3. 70 Ulasan Workshop Batik Kalimasada.....	117
Gambar 3. 71 Ulasan Workshop Batik Kalimasada.....	117
Gambar 3. 72 Ulasan Produk Batik Kalimasada.....	118
Lampiran 4.1 Dokumentasi Wawancara dengan Mas Dian Nugroho.....	148
Lampiran 4. 2 Dokumentasi Wawancara dengan Mas Dian Nugroho.....	148
Lampiran 4. 3 Dokumentasi Sidang.....	149
Lampiran 4. 4 Dokumentasi Sidang.....	149
Lampiran 4. 5 Dokumentasi Sidang.....	150

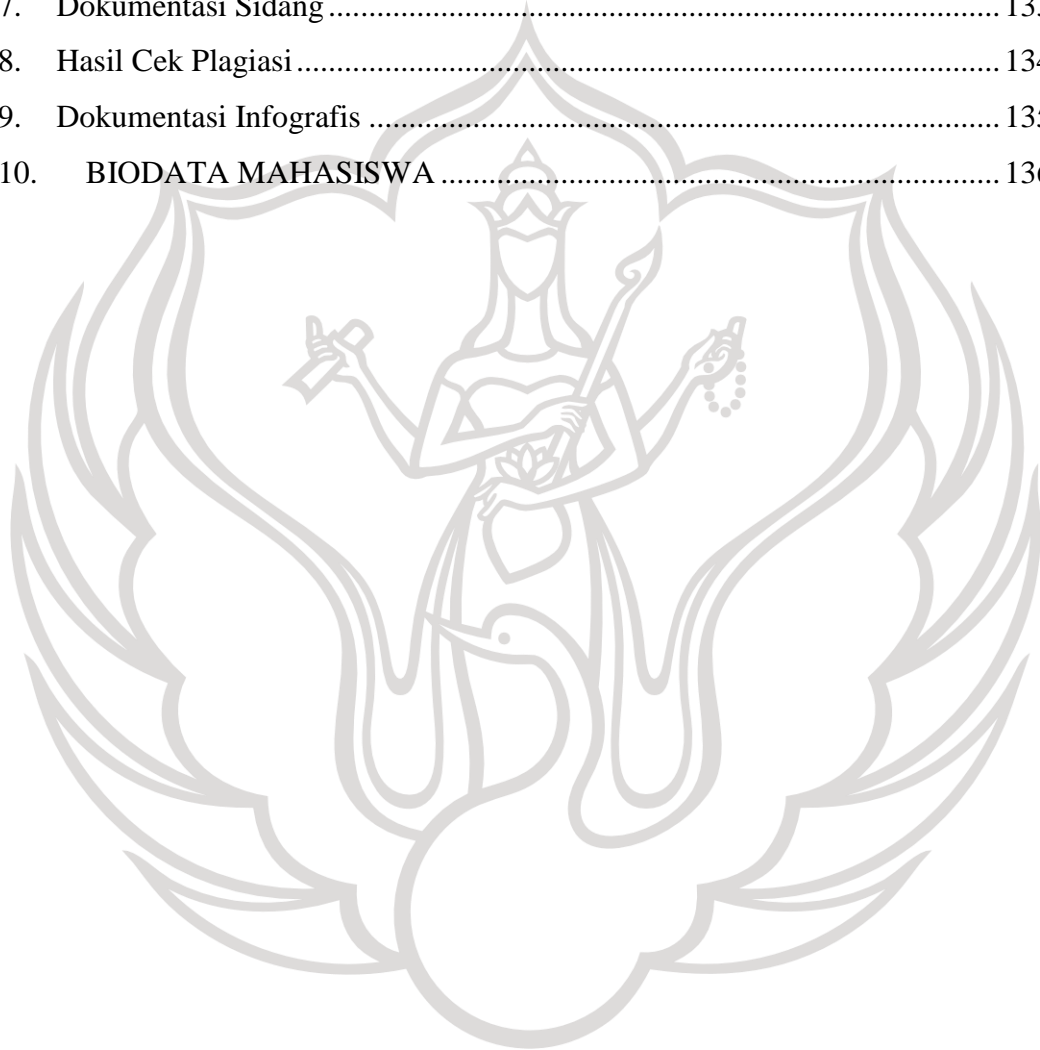
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian	13
Tabel 3.1 Tugas Pegawai Batik Kalimasada.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian.....	119
2. Kartu Bimbingan Skripsi.....	120
4. Surat Persetujuan Ujian Akhir	124
5. Transkrip Wawancara	125
6. Dokumentasi Wawancara	132
7. Dokumentasi Sidang	133
8. Hasil Cek Plagiasi	134
9. Dokumentasi Infografis	135
10. BIODATA MAHASISWA	136



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Evolusi teknologi di era globalisasi yang kian pesat memberikan dampak relevan pada berbagai bidang kehidupan manusia, seperti pada bidang ekonomi, pendidikan, serta sosial budaya. Transformasi digital yang semakin maju mengubah cara dalam berkomunikasi, bekerja, hingga berbisnis melalui hadirnya internet dan media sosial yang semakin memungkinkan pertukaran informasi terjadi dengan cepat dan lebih efisien. Menurut Rahmawati *et al* (2025:509), teknologi informasi yang berevolusi dari sebatas alat bantu kini menjadi komponen strategis dalam pengambilan keputusan dan peningkatan daya saing di era sekarang. Perkembangan digital yang pesat menjadikan media sosial sebagai ruang interaksi utama masyarakat, termasuk dalam kegiatan konsumsi dan pemasaran digital. Situasi dimana masyarakat Indonesia yang semakin adaptif terhadap teknologi membuat peluang baru bagi perkembangan ekonomi melalui teknologi digital, seperti di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Teknologi digital seperti media sosial menjadi sarana komunikasi dan informasi, serta sebuah fondasi yang mendukung inovasi dengan memanfaatkan teknologi dengan kreatif dan efisien. Platform media sosial menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis modern serta alat strategis dalam membangun citra, menjangkau konsumen, serta meningkatkan penjualan (Ahmad *et al*, 2016:333). Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana pemasaran yang efektif dan efisien, yang memungkinkan UMKM dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa biaya tinggi.

Dalam konteks ekonomi kreatif dan kewirausahaan, media sosial menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing di pasar digital. Menurut Purwana (2017:7), pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran terbukti dapat meningkatkan visibilitas usaha,

memperluas jaringan pelanggan, dan menekan biaya promosi. Melalui strategi konten yang menarik, interaktif, dan informatif, pelaku UMKM mampu membangun hubungan dengan konsumen yang kemudian mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, integrasi media sosial ke dalam strategi pemasaran digital merupakan langkah penting bagi pelaku UMKM untuk bertahan dan berkembang di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Batik merupakan jenis UMKM yang banyak melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai estetika, filosofi dan ekonomi yang tinggi. Sebagai hasil karya seni tradisional yang dibuat dengan teknik pewarnaan kain menggunakan lilin dan canting, batik merepresentasikan identitas, nilai-nilai sosial, serta kebijaksanaan lokal yang ada di masyarakat Indonesia (Suasmiati, 2022:40). UNESCO pada tahun 2009 secara resmi menetapkan Batik Indonesia sebagai Warisan Budaya Takbenda, menegaskan bahwa batik tidak hanya bernilai artistik, tetapi juga memiliki makna simbolik dan sejarah panjang dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Motif batik mengandung filosofi yang mencerminkan kearifan lokal, status sosial, hingga doa dan harapan pada proses pembuatan, menjadikan lebih dari sekadar kain, tetapi juga media ekspresi budaya yang mendalam.

Menurut Rinaldi (2025:3094), menjelaskan bahwa keberhasilan batik sebagai produk ekonomi kreatif terletak pada kemampuannya menggabungkan unsur tradisi dan inovasi. Serta pentingnya memanfaatkan strategi marketing yang efektif seperti teori bauran pemasaran milik Kotler & Keller yang dapat diterapkan dalam media sosial. Seperti pada UMKM di daerah yang jauh dari kota seperti desa Joho, Wonogiri, Jawa Tengah yang masih bergantung pada pemasaran tradisional dimana jangkauannya pasar terbatas, persaingan ketat, keterbatasan modal, dan kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital. Batik Kalimasada merupakan UMKM di desa Joho didirikan pada tahun 2021 yang sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan

TikTok untuk progres pemasaran digital. Meski media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki potensi sebagai sarana pemasaran digital, UMKM Batik Kalimasada Wonogiri seperti belum sepenuhnya memanfaatkan kedua platform tersebut secara optimal, terlihat dari masih terbatasnya variasi konten yang diunggah. Selain itu, penggunaan fitur-fitur pemasaran seperti Instagram Shopping, Reels, TikTok Shop, dan TikTok *For You Page* (FYP) dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk batik masih belum diketahui secara pasti.

Penelitian ini dilakukan sebagai riset terhadap media sosial yang tidak hanya sebagai sarana promosi, namun juga sebagai platform dalam membangun branding dan loyalitas konsumen. Dengan fokus pada UMKM Batik Kalimasada Wonogiri, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial Instagram dan TikTok dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran digital, serta implementasi strategi yang efektif, hambatan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai sarana pemasaran digital yang dilakukan oleh Batik Kalimasada?
2. Bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai sarana pemasaran digital dan edukasi yang dilakukan oleh Batik Kalimasada?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dalam proses pemasaran digital oleh Batik Kalimasada.

2. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana pemasaran digital dan edukasi oleh Batik Kalimasada.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa mampu belajar secara langsung dilapangan terkait UMKM, serta bagaimana pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Melalui observasi mahasiswa dapat memperoleh wawasan baru dari awal produksi hingga proses evaluasi dengan para narasumber.

2. Bagi Batik Kalimasada

Menyumbangkan hasil riset terkait media sosial sebagai sarana pemasaran pada UMKM sebagai media literatur pembelajaran dan evaluasi. Serta hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pengelola UMKM dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial guna menciptakan.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif yang adalah proses pengumpulan data dimana analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian akan lebih menekankan pada pemahaman secara lebih mendalam terhadap suatu masalah (Anggito & Setiawan, 2018:8). Lalu menurut Creswell (2014) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami dan menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui interpretasi, pengalaman dan perspektif orang yang terlibat.

Penggunaan metode penelitian kualitatif pada penelitian ini karena metode tersebut dapat memberikan pemahaman yang mendalam terkait pengelolaan media sosial Instagram dan Tiktok Batik Kalimasada. Metode kualitatif memungkinkan untuk melakukan kegiatan observasi yang

mendalam terhadap proses pengelolaan Batik Kalimasada, mulai dari operasional hingga pengelolaan Instagram dan Tiktok.

1. Metode Pendekatan

Pada penelitian ini pendekatan studi kasus dipilih karena mampu menciptakan ruang kepada peneliti untuk memahami dan mengkaji suatu fenomena secara mendalam dan kontekstual sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Melalui studi kasus, peneliti dapat mengeksplorasi berbagai aspek yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, seperti latar belakang, proses, pihak yang terlibat, serta faktor-faktor yang memengaruhi. Dengan demikian, penelitian tidak hanya menghasilkan gambaran mengenai apa yang terjadi, tetapi juga mampu menjelaskan bagaimana dan mengapa fenomena tersebut dapat terjadi.

Menurut Yin (2018:15–16) studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki suatu fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena yang diteliti dengan konteks tempat fenomena tersebut berlangsung tidak tampak secara jelas. Dalam pendekatan ini, fenomena dan konteks dipandang sebagai dua hal yang saling berkaitan sehingga tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, peneliti perlu memahami kondisi lingkungan, situasi sosial, budaya, maupun faktor-faktor lain yang memengaruhi fenomena agar memperoleh pemahaman yang lebih utuh.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber terkait topik penelitian. Melalui wawancara dapat diperoleh informasi berupa pengetahuan, pengalaman, pendapat dan perasaan (Roosinda, 2021:65). Dalam penelitian ini narasumber yang akan diwawancarai adalah Dian

Nugroho selaku founder, influencer dan pengelola media sosial Batik Kalimasada.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung pada objek penelitian dan mampu memperoleh data yang lebih dalam, luas, serta mengetahui makna yang disampaikan oleh partisipan berdasarkan pengamatan (Roosinda, 2021:67). Pada penelitian ini observasi yang digunakan adalah observasi non-partisipatif yang mengamati objek atau subjek penelitian tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas yang sedang berlangsung dan objek yang akan diamati adalah media sosial Instagram dan Tiktok Batik Kalimasada.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dari dokumen, arsip serta bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan sejarah, kebijakan, peristiwa, atau suatu perkembangan yang sesuai dengan penelitian. Dokumen yang dapat digunakan bisa berupa catatan, surat, buku, laporan dan dokumen resmi lainnya (Creswell, 2014:245). Hal-hal yang akan didokumentasikan pada penelitian ini adalah unggahan media sosial, insight Instagram dan Tiktok Batik Kalimasada.

3. Instrumen Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif ini, peneliti berperan sebagai alat atau instrumen penelitian itu sendiri yang berfungsi dalam menetapkan fokus penelitian, mencari narasumber sebagai sumber data serta membuat kesimpulan atas hasil penelitian. Verifikasi peneliti sebagai instrumen yakni mampu memahami metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan pada bidang yang diteliti dan kesiapan peneliti sebagai instrumen penelitian untuk terjun secara langsung memasuki objek penelitian, baik secara akademik maupun logistik (Sugiyono, 2021:305).

F. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini berfungsi sebagai pengantar untuk memahami arah dan lingkup penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Mengulas teori-teori yang relevan mengenai media sosial, pemasaran digital dan umkm, serta studi-studi sebelumnya yang terkait. Selain itu, dibahas pula hasil penelitian terdahulu yang berkaitan untuk memperkuat dasar teori dan memperjelas konteks penelitian.

BAB III: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Menyajikan temuan-temuan hasil penelitian serta analisis terhadap data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi dokumen. Data yang disajikan kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pemanfaatan media sosial Instagram dan Tiktok bagi pemasaran digital UMKM Batik Kalimasada dan akan disusun secara deskriptif.

BAB IV: PENUTUP

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran-saran terkait dengan pemanfaatan Instagram dan Tiktok untuk pemasaran digital UMKM Batik Kalimasada. Kesimpulan disusun berdasarkan temuan dan analisis bab sebelumnya, sedangkan saran diarahkan untuk memberi kontribusi terhadap pengembangan pemasaran digital UMKM Batik Kalimasada.