

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KELOMPOK UMKM BATIK DI KAMPUNG BATIK CIBULUH BOGOR

Qoute Nuraini Cahyaningrum¹, Imani Satriani²Sari Rejeki³

^{1,2,3} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*Email Korespondensi: imani_satriani@yahoo.com

Kronologi Naskah: dikirim 8 November 2023, direvisi 5 Desember 2023, diputuskan 12 Desember 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimisasikan penggunaan media sosial Instagram di UMKM Kelompok Pembatik di Kampung Cibuluh. Terdapat sembilan kelompok UMKM pembatik di Kampung Batik Cibuluh, namun yang menjadi mitra yaitu kelompok UMKM Batik Sadulur, Batik Melinda dan Batik Melangit. Kelompok UMKM batik ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk berpromosi. Permasalahan dari pembatik pada kelompok UMKM ini belum mengoptimisasikan pemanfaatan media sosial Instagram sehingga *engagement rate* yang didapatkan masih terbilang rendah. Penelitian ini diawali dengan pembuatan konten Instagram berupa foto dan video yang berisi informasi produk, informasi tempat Kelompok UMKM Batik. Hasil dari penelitian ini berupa terdapat kenaikan pada nilai *engagement rate* pada akun Instagram Batik Melinda, Melangit dan Batik Sadulur.

Kata Kunci: Cibuluh, *Engagement Rate*, Media Sosial Instagram

Abstract

This research aims to optimize the use of Instagram social media in the MSME Batik Making Group in Cibuluh Village. There are nine batiks making MSME groups in Cibuluh Batik Village, but the partners are the Batik Sadulur, Batik Melinda and Batik Melangit MSME groups. This batik MSME group uses social media Instagram as a medium for promotion. The problem that arises is that the use of Instagram social media has not been optimized so that the engagement rate obtained is still relatively low. This research began with creating Instagram content in the form of photos and videos containing product information and location information for the Batik MSME Group. The results of this research are that there is an increase in the engagement rate value on the Batik Melinda, Melangit and Batik Sadulur Instagram accounts.

Keywords: Cibuluh, *Engagement Rate*, *Media Social Instagram*

PENDAHULUAN

Kampung Batik Cibuluh adalah sebuah program Kampung Wisata Edukasi, yang mengembangkan potensi wilayahnya yaitu Batik, melalui edukasi dan ekonomi kreatif yang terfokus pada pemberdayaan kaum ibu sebagai kontribusi terhadap kesetaraan gender di Indonesia. Kampung Batik Cibuluh diresmikan pada 24 Agustus 2019 sebagai Kampung Batik pertama di Kota Bogor dan kawasan penghasil batik cap dan batik tulis baik batik klasik- tradisional maupun batik dengan desain kontemporer yang mengangkat keanekaragaman Ikon Kota Bogor. Eksistensi Kampung Batik Cibuluh lebih mengutamakan kepada padat karya dimana dalam proses produksi hampir keseluruhan bersifat manual dan didalamnya menerapkan sistem pemberdayaan masyarakat. Kampung Batik Cibuluh terus mengupayakan terwujudnya tiga pilar keselaran pada ibu pembatik yakni: (1) melalui kontribusi positif terhadap lingkungan, (2) ~~lembaga~~ peran sosial di masyarakat yang ditandai dengan kekompakan dan kerjasama yang baik, dan (3) keselaran ekonomi/finansial yang

didapatkan. (jadesta.kememparenkraf.go.id). Kampung batik Cibuluh memiliki UMKM pengrajin batik sebanyak 9 pengrajin, yang terdiri dari (1) Batik Gaziseri, (2) Batik Sadulur, (3) Batik Cherry, (4) Batik Pancawati, (5) Batik Melangit, (6) Batik Melinda, (7) Batik Bumiku, (8) Batik Irwanda, (9) Batik Panineungan. Namun, karena beberapa pertimbangan, peneliti hanya meneliti UMKM Batik Melinda, Batik Melangit dan Batik Sadulur. Kelompok pengrajin batik ini memproduksi kain batik (batik tulis, batik cap) dan juga berbagai produk dari kain batik seperti baju, tas, pouch, gantungan dan lainnya.

Dalam penelitian ini ditemukan permasalahan bahwa UMKM Batik Melinda, Batik Melangit dan Batik Sadulur kurang mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sehingga *engagement rate* yang dimiliki oleh masing masing UMKM terbilang rendah. Seharusnya, sebagai kelompok UMKM, kelompok usaha Batik ini juga tentu saja memerlukan komunikasi pemasaran sebagai pendukung pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan salah satunya adalah menggunakan media sosial Instagram. Pemanfaatan media sosial harus dimanfaatkan secara maksimal, namun pada kenyataannya pemanfaatan media sosial ini belum dipergunakan secara maksimal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah optimalisasi pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dapat meningkatkan nilai *Engagement rate* dari UMKM Batik Melinda, Batik Melangit dan Batik Sadulur. *Engagement* adalah sebuah metrik yang dapat mengukur interaksi audiens terhadap konten terhadap konten yang dibuat, terutama dalam media sosial, metrik ini sering digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu kampanye suatu merek karena semakin banyak audiens yang berinteraksi dengan kontennya, semakin besar potensi mereka untuk menjadi pembeli atau melakukan *conversion* (proses mengubah audiens menjadi konsumen). (Revou.co)

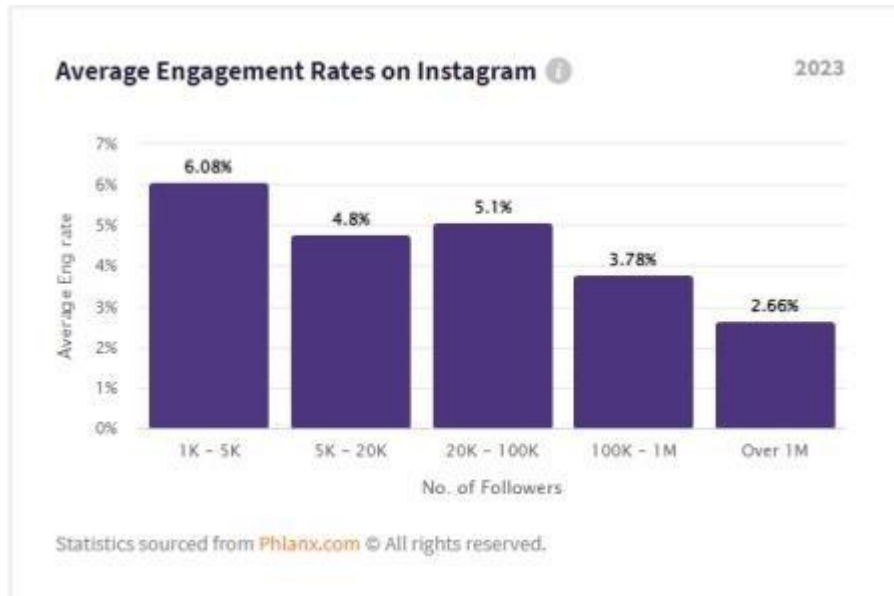
Engagement rates are metrics that track how actively [involved with your content](#) your audience is. Engaged consumers interact with brands through “likes” comments and social sharing. The engagement rate is a metric often used in analyzing the efficacy of brand campaigns. People who spend time interacting with videos, updates and blogs are more likely to convert into paying customers. Engagement rates also have subset measurements like “sharing metrics” which highlight the impact of your word-of-mouth marketing (Sproutsocial.com).

Terdapat pengukuran *Engagement rates* atau tingkat keterlibatan di dalam Instagram. (Ryhänen, 2019)

$$\text{Instagram Engagement} = \frac{\text{Number of Comments + Likes}}{\text{Number of followers}} \times 100$$

Gambar 1: Pengukuran *Engagement Rate* (Ryhanen, 2019)

Nilai Engagement Rate:



Gambar 2: Nilai *Engagement Rate* (Phlanx.com)

Dari tabel di atas diketahui bahwa untuk pengikut 1000-5000 nilai *engagement rate* berkisar di 0 - 6%. Nilai *engagement rate* >1 % berarti nilai keterlibatan rendah, 1% - 3,5 %, nilai keterlibatan sedang. 3,5% - 6% tingkat keterlibatan tinggi, lebih dari 6% berarti nilai keterlibatan sangat tinggi (Kompas.com).

METODE PENELITIAN

Pra Survei

Rancangan penelitian ini diawali dengan pengamatan media sosial yang dimiliki oleh kelompok UMKM Batik yang ada di Kampung Batik Cibuluh ini. Dari hasil pengamatan media sosial ini peneliti melihat masih terdapat celah dalam pengelolaan media sosial Instagram dari kelompok-kelompok UMKM yang ada di Kampung Batik Cibuluh. Temuan dari pengamatan pra survei ini menemukan pada beberapa akun media sosial kelompok UMKM Batik masih belum konsisten dalam mengunggah isi konten Instagramnya. Sedangkan media sosial Instagram merupakan salah satu media komunikasi pemasaran.

Pengamatan

Tahap metode pelaksanaan selanjutnya adalah dengan mencari tahu informasi mengenai keunikan dan perbedaan Batik Sadulur, Melinda dan Batik Melangit. Keunikan dan kelebihan produk dan juga merek dari Batik Sadulur, Batik Melangit dan Batik Melinda bisa menjadi materi informasi yang tertuang di dalam konten Instagram. Ciri khas atau keunikan ini akan dijadikan pesan dalam pembuatan konten Instagram untuk lebih menjelaskan keunikan produk dan pembeda dari yang lain.

Berikut adalah keunikan yang dimiliki oleh masing masing Kelompok Batik Sadulur, Batik Melangit dan Batik Melinda:

Tabel 1. Unique Selling Point Batik Melinda, Sadulur, Melangit

No	Nama Batik	Ciri Khas motif yang dimiliki	Keunikan Produk	Alamat akun Instagram
1	Melinda	Kujang, Pala, Bogoh ka Bogor, Kijang. Proses pengolahan limbah sangat baik, peduli terhadap lingkungan.	Lebih banyak menampilkan ikon Bogor	batik.melinda
2	Sadulur	Kembang Sepatu, Buah Delima, Kujang Gerimis, Kujang Berantai	Motif bunga lebih banyak	batik_sadulur
3	Melangit	Rafflesia, Kujang, Rusa	Terdapat cerita di dalam setiap motifnya	batikmelangit

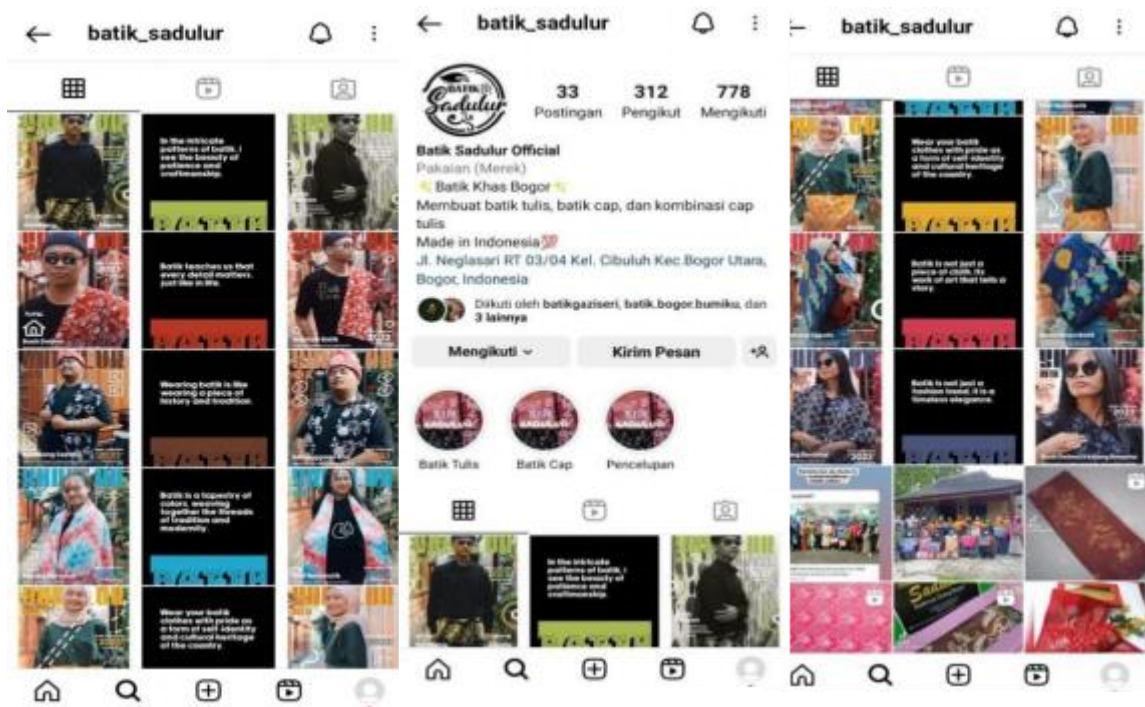
Sumber: Data Pengamatan tim PKM

Selain mengandalkan ciri khas atau keunikan dari masing masing batik untuk dijadikan materi konten Instagram. Peneliti menyarankan isi pesan yang bersifat informatif. Seperti produk yang dihasilkan, pengenalan merek, dan informasi tempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

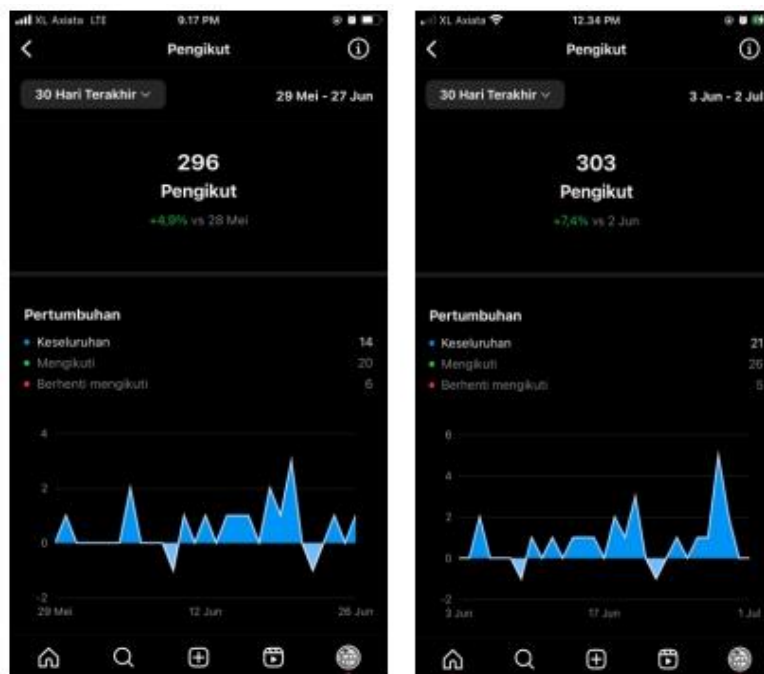
Batik Sadulur

Konten Instagram memiliki tema yang sama, memiliki *frame* seperti bingkai majalah. Dari sisi desain sudah memiliki tema yang sama, baik dari pemakaian warna, garis dan tampilan visual secara umum. Produk ditampilkan dalam pemakaian langsung pada badan model, motif produk menjadi lebih jelas terlihat. Konten yang diunggah juga ditambahkan dengan *caption* yang sesuai dengan foto atau video yang diunggah. Berikut tampilan Instagram Batik Sadulur:



Gambar 3: Konten akun Instagram Batik Sadulur

Setelah pengunggahan konten, peneliti melihat terdapat penambahan pengikut di Instagram hanya 7 orang saja selama kegiatan berlangsung, penambahan pengikut akun Instagram belum terlalu signifikan karena dilakukan secara organik, belum menggunakan iklan berbayar dari Instagram.



Gambar 4: Peningkatan jumlah pengikut pada akun Batik Sadulur

Meskipun jumlah pengikut tidak terlalu banyak, tetapi di dalam *engagement rate* terdapat peningkatan, berikut nilai *engagement rate* pada akun Batik Sadulur.

Tabel 2. Engagement Rate pada Akun Instagram Batik Sadulur

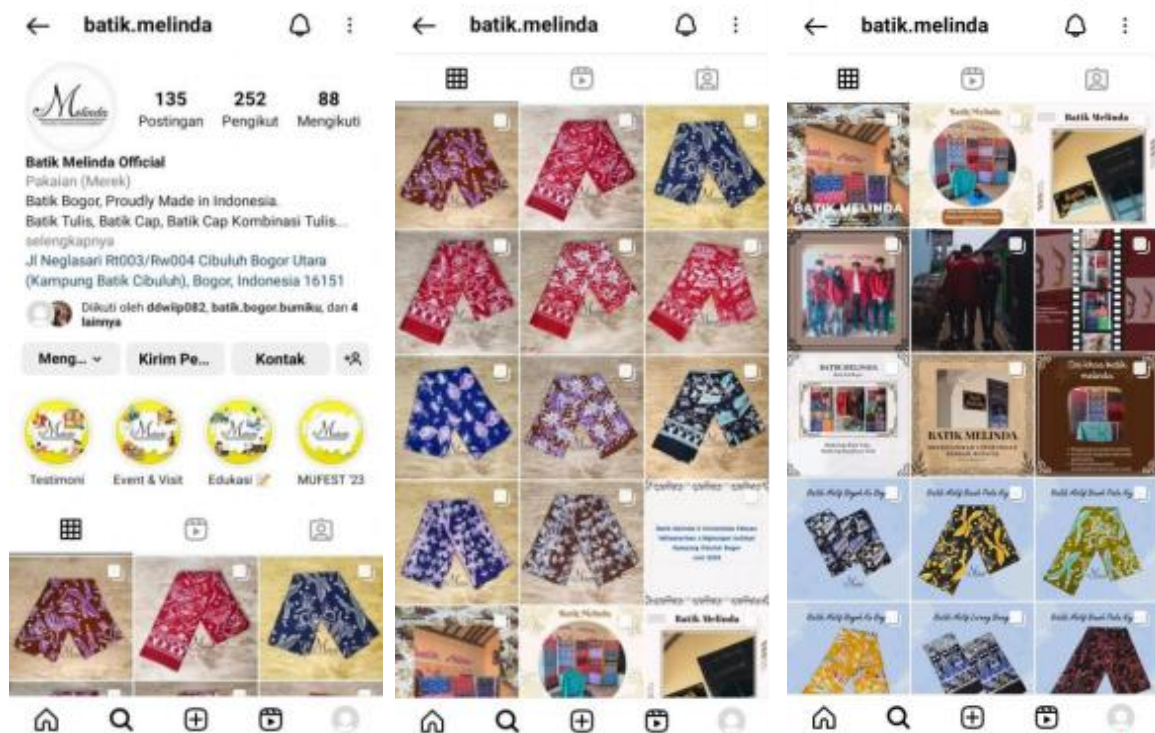
FITUR INSTAGRAM BATIK SADULUR	SEBELUM KEGIATAN PKM	PENAMBAHAN SELAMA PKM	SETELAH KEGIATAN PKM
SUKA		93	361
KOMENTAR		2	30
MENGIKUTI		5	303
		31,87	119,29
ENGAGEMENT RATE	0,31%	1,19%	1,51%

Sumber: Data Olah Peneliti FISIB Universitas Pakuan

Tingkat keterlibatan dari akun Instagram Batik Sadulur sebelum pengoptimalisasian media sosial instagram sebesar 0,31%, dan setelah pengoptimalisasian media sosial instagram sebesar 1,51%. terdapat kenaikan sebesar 1,19%. Tingkat keterlibatan audiens dalam konten Batik Sadulur meningkat dari tingkat keterlibatan rendah ke tingkat keterlibatan rata-rata /baik. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan interaksi pada *audience* atau pengikut akun setelah kegiatan pkm dilakukan dalam bentuk komentar dan suka.

Batik Melinda

Berikut ini merupakan konten yang terdapat dalam bagian *feeds* Instagram Batik Melinda:



Gambar 5: Konten akun Instagram Batik Melinda

Setelah pengunggahan konten, peneliti melihat terjadi kenaikan pengikut sebanyak 37 pengikut.



Gambar 6: Peningkatan jumlah pengikut pada akun Batik Melinda

Akun media sosial Instagram Batik Melinda tersedia, dan pengelola akun media sosial dari Batik Melinda ini sendiri sudah cukup baik. Namun seperti sudah dijelaskan di atas bahwa

hanya kurangnya konsistensi untuk mengunggah konten. Peneliti melihat dalam hal ini pengelola akun media sosial Batik Melinda setiap hari *repost* konten foto dan video yang dalam bentuk Instagram *Story*, *Reels*, *Feeds*. Namun yang bisa dihitung engagement ratenya adalah pada fitur *Reels* dan *Feeds* saja. Dari 65 foto, yang *direpost* sebanyak 6. Dari 17 Video yang di unggah kembali sebanyak 3 Video. Dari foto dan video yang diunggah kembali tersebut terdapat suka dan komentar dari pengikut Batik Melinda. Berikut di bawah ini adalah hasil penghitungan tingkat keterlibatan sebelum dan sesudah konten diunggah pada akun resmi batik. melinda

Tabel 3. Engagement Rate pada Akun Instagram Batik Melinda

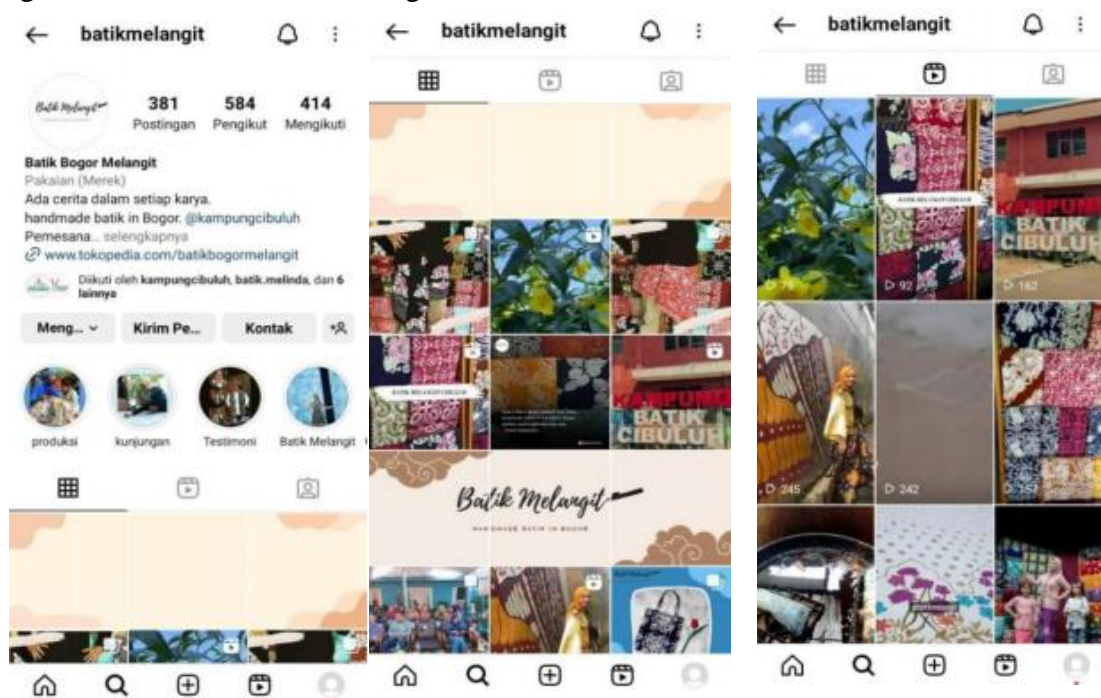
FITUR INSTAGRAM BATIK MELINDA	SEBELUM KEGIATAN PKM	PENAMBAHAN SELAMA PKM	SETELAH KEGIATAN PKM
SUKA		1209	1567
KOMENTAR		300	306
MENGIKUTI		208	245
	725,48	39	764,48
ENGAGEMENT RATE	7,25%	0.39%	7,64%

Sumber: Data Data Olah Peneliti FISIB Universitas Pakuan

Hasil tingkat keterlibatan sebelum pengoptimalisasian media sosial instagram adalah 7,25 %, setelah pengoptimalisasian media sosial instagram, terdapat kenaikan tingkat keterlibatan yaitu sebesar 0,39%. Hasil akhir nilai keterlibatan pada akun batik.melinda sebesar 7,64%. Tingkat keterlibatan 7,64% termasuk tinggi. Nilai keterlibatan konten yang ada pada batik.melinda termasuk pada keterlibatan yang tinggi. Hal ini bisa dikatakan tinggi juga potensi audiens berubah menjadi konsumen.

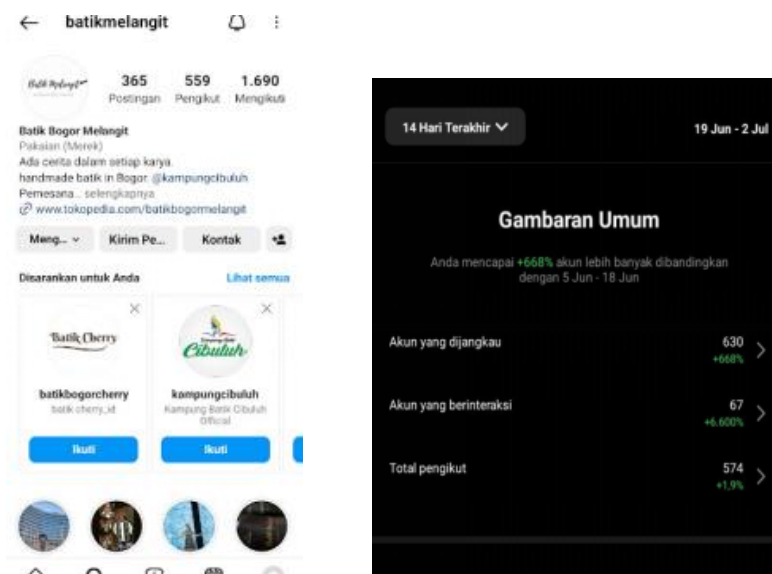
Batik Melangit

Dalam akun instagram Batik Melangit terdapat Foto 62 dan Video 17. Konten yang sudah diunggah berisi informasi mengenai Kampung Cibuluh dan Batik Melangit, serta produk yang dihasilkan oleh Batik Melangit.



Gambar7: Konten hasil karya mahasiswa dan tim peneliti yang sudah diunggah di akun Batik Melangit

Setelah pengunggahan konten, peneliti menghitung jumlah kenaikan pengikut. Yaitu sebanyak 15 pengikut.



Gambar 8: Peningkatan jumlah pengikut pada akun Batik Melangit

Tabel di bawah ini merupakan tabel *Instagram Rate* pada Batik Melangit:

Tabel 3. Engagement Rate pada Akun Instagram Batik Melangit

FITUR INSTAGRAM BATIK MELANGIT	SEBELUM KEGIATAN PKM	PENAMBAHAN SELAMA KEGIATAN PKM	SETELAH KEGIATAN PKM
SUKA	3773	891	4664
KOMENTAR	145	7	152
MENGIKUTI	552	32	584
	709,78	114,84	824,64
ENGAGEMENT RATE	7,10%	1,14%	8,25%

Sumber: Data diolah Peneliti FISIB Universitas Pakuan

Tingkat keterlibatan dalam akun Instagram Batik Melangit sebesar 8,25%, sebelumnya ada kenaikan setelah pengoptimalisasian media sosial instagram sebesar 1,14% dari yang sebelumnya 8,25%. Tingkat keterlibatan dalam akun Batik Melangit cukup tinggi karena di atas 6%, Tingkat keterlibatan yang tinggi membuat konten Instagram mudah untuk mengubah dari konsumen audiens ke konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah optimalisasi pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dapat meningkatkan nilai *engagement rate* dari UMKM Batik Melinda, Batik Melangit dan Batik Sadulur. Setelah peneliti melakukan penelitian atau pengamatan terhadap setiap akun instagram UMKM Batik Melinda, Batik Melangit dan Batik Sadulur, ditemukan bahwa pengoptimalisasian dalam masing-masing media sosial instagram memberikan peningkatan pada jumlah pengikut dan nilai *engagement rate* dari

sebelum pengoptimalisasian media sosial instagram. Saran dari peneliti kepada kelompok pembatik adalah pengelolaan media sosial yang harus konsisten, karena konsistensi akan menjaga perhatian pengikut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu mendanai kegiatan penelitian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik khususnya kepada LPPM Universitas Pakuan, Bogor.

REFERENSI

- Revou. (2023). *Apa itu Engagement Rate* . Retrieved August 29, 2023 from <https://revou.co/kosakata/engagement-rate>.
- Jadesta (2022). *Desa Wisata Kampung Batik Cibuluh*. Retrieved August 24, 2023 from http://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/kampung.batik_cibuluh
- Phlanx.com (2023) *Average Engagement Rates on Instagram*. Retrieved August 22, 2023 from <https://phlanx.com/engagement-calculator>.
- Revou. (2023). *Apa itu Engagement Rate* . Retrieved August 29, 2023 from <https://revou.co/kosakata/engagement-rate>.
- Ryhänen, H. (2019). *Analysing Instagram Posts and Consumer Engagement*. Arcada. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/184788/Ryhänen_Henriikka.pdf?sequence=2
- Sproutsocial (2023). *Engagement Rate*. Retrieved August 25, 2023 from <https://sproutsocial.com/glossary/engagement-rate>
- Ranti, Soffya. (2023). *Cara Menghitung Engagement Rate Akun Instagram*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/28/17150077/cara-menghitung-engagement-rate-akun-instagram>.