

Pengembangan Strategi Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Reputasi Bali Garment Tailor

I Putu Meldi Arta^{1a)}, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami^{2b)}, Riza Wulandari^{2c)}

¹⁾Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

²⁾Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

e-mail: ^{a)}210050102@stikom-bali.ac.id, ^{b)}ayu_pratami@stikom-bali.ac.id, ^{c)}rizawulandari@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan reputasi merek pada Bali Garment Tailor, sebuah perusahaan garmen yang berfokus pada produksi pakaian berkelanjutan di Bali. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana vital dalam membangun citra dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara semi-terstruktur, observasi akun Instagram, dan dokumentasi aktivitas promosi digital. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media sosial Bali Garment Tailor berfokus pada peningkatan keterlibatan (*engagement*) melalui konten visual estetis dan penggunaan teknologi desain 3D untuk memperkuat citra profesional serta inovatif. Temuan lapangan mencatat adanya perluasan jangkauan audiens hingga ke pasar internasional, termasuk India, Australia, dan Turki. Konsistensi unggahan, respons admin yang komunikatif, serta pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal terbukti mampu meningkatkan persepsi positif merek. Namun, perusahaan disarankan untuk memperkuat analisis data digital dan beradaptasi terhadap dinamika algoritma agar efektivitas promosi jangka panjang dapat lebih optimal.

Kata kunci: Media Sosial, Strategi Digital, Reputasi Merek, Bali Garment Tailor, Instagram.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap industri garmen secara fundamental. Di era di mana interaksi fisik semakin terbatas, media sosial mengambil peran sentral sebagai etalase utama bisnis sekaligus sarana komunikasi strategis. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor *fashion*, reputasi merek (*brand reputation*) bukan sekadar citra, melainkan aset intangible yang menentukan keberlanjutan usaha di tengah persaingan global yang ketat.[1]

Bali Garment Tailor merupakan salah satu pelaku usaha garmen di Bali yang memosisikan diri sebagai manufaktur etis dan berkualitas tinggi. Namun, berdasarkan observasi awal, perusahaan menghadapi sejumlah kendala dalam pengelolaan reputasi digital. Pertama, adanya kesenjangan antara kualitas produk fisik dengan representasi visual di media sosial. Kedua, fluktuasi interaksi audiens yang mengindikasikan belum optimalnya strategi konten. Ketiga, kesulitan dalam mengomunikasikan nilai tambah teknologi (seperti pola digital) kepada klien awam. Ketidakkonsistenan ini berisiko menurunkan kepercayaan calon klien internasional yang sangat bergantung pada jejak digital dalam pengambilan keputusan bisnis.[2]

Meskipun studi mengenai pemasaran media sosial pada UMKM telah banyak dilakukan, penelitian yang secara spesifik membahas integrasi teknologi desain 3D sebagai instrumen pembentuk reputasi hijau (*green reputation*) pada industri garmen lokal masih terbatas. Kebanyakan literatur sebelumnya hanya berfokus pada aspek penjualan transaksional semata. Penelitian ini mengisi celah (*gap*) tersebut dengan mengeksplorasi kebaruan (*novelty*) strategi di mana visualisasi teknologi tinggi digunakan untuk memperkuat narasi *sustainability* dan *craftsmanship* secara simultan, sehingga menciptakan diferensiasi kompetitif yang unik bagi UMKM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan, mengukur efektivitasnya terhadap peningkatan reputasi, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi digital industri garmen dan menambah literatur mengenai manajemen reputasi di era media sosial.[3]

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.[4]

2.1 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan validitas informasi. Proses ini meliputi:

2.1.1 Wawancara Semi Terstruktur

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dalam strategi digital. Informan kunci terdiri dari: (1) Pemilik Usaha, untuk menggali visi strategis jangka panjang; (2) Staf Admin/Marketing, untuk mengetahui teknis eksekusi harian dan kendala operasional; dan (3) Pelanggan Loyal, untuk mendapatkan perspektif eksternal mengenai citra merek. [5]

2.1.2 Observasi Digital

Pengamatan intensif dilakukan terhadap akun Instagram @baligarmenttailor selama periode lima bulan (Januari–Mei 2025). Fokus observasi meliputi estetika feed, konsistensi jadwal posting, penggunaan fitur (Stories, Reels, Highlights), dan nada komunikasi (tone of voice) di kolom komentar.

2.1.3 Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data sekunder berupa arsip konten, laporan analitik Instagram (*Professional Dashboard*), dan tangkapan layar interaksi pelanggan yang relevan untuk mendukung temuan wawancara.

2.2 Teknik Analisis Data

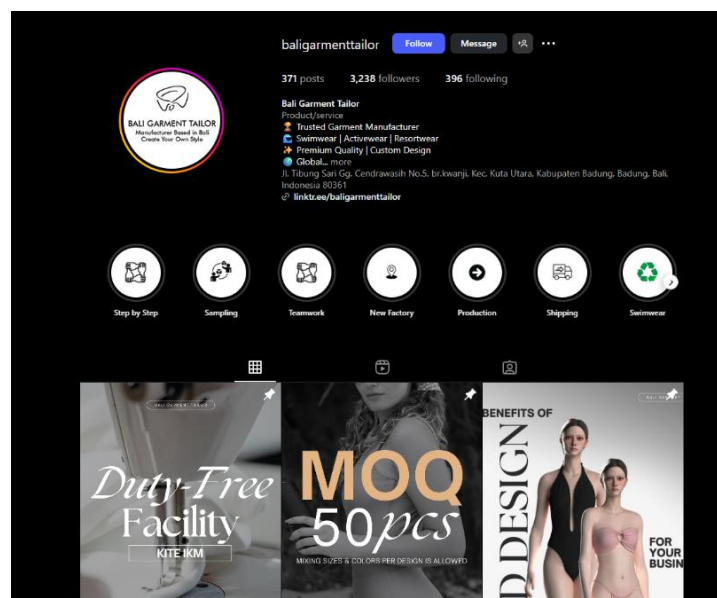
Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Selanjutnya, data yang telah direduksi dianalisis lebih lanjut menggunakan matriks analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis SWOT digunakan secara eksplisit untuk memetakan posisi strategis reputasi merek, mengidentifikasi faktor internal (kekuatan/kelemahan) dan eksternal (peluang/ancaman) yang mempengaruhi efektivitas promosi digital perusahaan.

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini membahas hasil dari penelitian dan pada waktu yang sama juga memberikan pembahasan dan yang komprehensif. Hasil penelitian dapat disajikan menggunakan gambar, grafik, tabel, dan lainnya yang membuat pembaca dapat memahami hasil penelitian dengan mudah. Pembahasan dapat dibuat dengan menggunakan beberapa sub-bab.

3.1 Strategi Pengelolaan Konten Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bali Garment Tailor menerapkan strategi konten terintegrasi yang berfokus pada tiga pilar utama: edukasi proses, visualisasi produk, dan interaksi komunitas. Strategi ini dirancang tidak hanya untuk mendorong penjualan (transaksional), tetapi juga untuk menanamkan nilai-nilai luhur perusahaan (relasional).



Gambar 1. Tampilan Profil Instagram Bali Garment Tailor yang Menampilkan Highlight Proses dan Desain

Penggunaan konten 3D ini memiliki dua fungsi strategis. Pertama, memberikan efisiensi visual di mana klien dapat melihat jatuhnya kain (drape) dan tekstur secara realistis tanpa perlu sampel fisik. Kedua, membangun reputasi sebagai perusahaan yang tech-savvy (melek teknologi). Bagi klien B2B internasional,

adopsi teknologi ini dipersepsikan sebagai jaminan presisi dan profesionalisme manajemen produksi. Selain itu, narasi bahwa desain 3D mengurangi limbah sampel fisik memperkuat posisi perusahaan sebagai entitas yang peduli lingkungan.

3.2 Analisis Semiotika Visual dan Psikologi Warna

Dalam industri *fashion*, visual merupakan bahasa universal yang mampu menembus batasan bahasa verbal. Analisis semiotika terhadap *feed* Instagram Bali Garment Tailor menunjukkan adanya konsistensi yang ketat dalam penggunaan palet warna *earthy tone*, seperti coklat terakota, hijau *sage*, krem, dan putih tulang. Secara psikologis, pemilihan warna ini bukanlah sebuah kebetulan, melainkan strategi branding yang terencana. Warna hijau dan coklat secara alamiah diasosiasikan dengan bumi, ketenangan, dan material organik. Asosiasi visual ini selaras dengan *core value* perusahaan yang mengusung konsep *sustainable fashion*.

Selain warna, elemen pencahayaan juga memegang peranan vital. Penggunaan cahaya alami (*natural lighting*) dalam fotografi produk semakin memperkuat kesan transparansi, kejujuran, dan kehangatan, sangat kontras dengan foto studio artifisial yang kaku yang sering digunakan oleh industri *fast fashion*. Teknik fotografi *flat lay* yang sering menampilkan alat-alat jahit (gunting, meteran, kapur kain) di samping produk jadi memberikan pesan *craftsmanship* yang kuat.[6] Tanda-tanda visual ini menegaskan kepada audiens bahwa setiap produk dibuat dengan tangan (*handmade*) oleh pengrajin lokal yang terampil, bukan hasil produksi massal mesin pabrik yang tanpa jiwa. Narasi visual semacam ini terbukti sangat efektif dalam menyasar segmen pasar menengah ke atas yang menghargai nilai seni dan etika produksi.

3.3 Peningkatan Engagement dan Interaksi Pelanggan

Efektivitas strategi media sosial tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, melainkan melalui tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang mencerminkan kedekatan emosional antara merek dan audiens. Berdasarkan data analitik selama periode penelitian, tercatat adanya peningkatan yang signifikan pada berbagai metrik interaksi. Data komposisi audiens menunjukkan fenomena menarik di mana 58% penonton konten berasal dari kalangan non-pengikut (*non-followers*).[7]

Temuan ini mengindikasikan bahwa algoritma Instagram terutama melalui fitur *Explore* dan *Reels* bekerja sangat efektif dalam mendistribusikan konten perusahaan ke pasar yang baru dan lebih luas. Peningkatan jangkauan (*reach*) ini berkorelasi lurus dengan kenaikan *engagement rate* dari 4,1% menjadi 7,4% dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Secara kualitatif, pola interaksi di kolom komentar juga mengalami pergeseran positif; dari yang sebelumnya hanya sekadar pertanyaan transaksional mengenai harga, menjadi diskusi yang lebih substansial mengenai asal bahan baku, proses pewarnaan, dan etika kerja. Selain itu, respons admin yang cepat (rata-rata waktu tanggap di bawah 30 menit pada jam operasional) dengan gaya bahasa yang humanis dan solutif (*consultative selling*) turut berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.[8]

Tabel 1. Komposisi Audiens Berdasarkan Status Pengikut

Kategori Audiens	Persentase	Jumlah Estimasi	Analisis Implikasi
Followers (Pengikut Lama)	42,0%	11.186 Tayangan	Menunjukkan tingkat retensi dan loyalitas pelanggan lama yang masih aktif memantau perkembangan produk dan layanan terbaru perusahaan.
Non-Followers (Pengikut Baru)	58,0%	15.449 Tayangan	Temuan Kunci: Dominasi penonton dari kalangan non-pengikut membuktikan bahwa algoritma Instagram (via <i>Explore</i> dan <i>Reels</i>) bekerja efektif dalam mendistribusikan konten ke pasar yang baru.

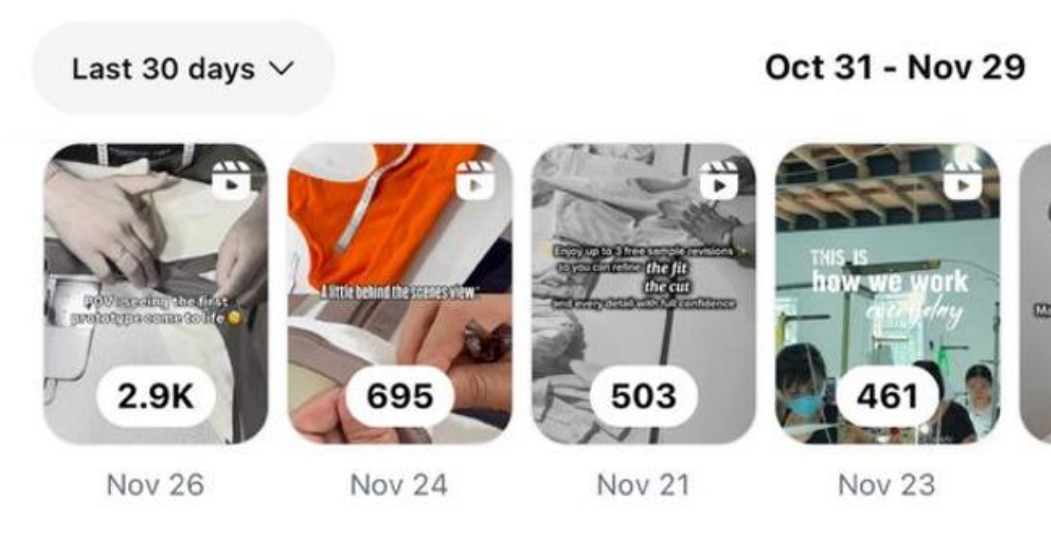
Total Views	100%	26.635	Menunjukkan volume eksposur merek yang tinggi tanpa bantuan iklan berbayar (0.0% from ads).
-------------	------	--------	---

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa 58% penonton konten berasal dari kalangan non-pengikut. Hal ini mengindikasikan bahwa algoritma Instagram (melalui fitur *Explore* dan *Reels*) bekerja efektif mendistribusikan konten perusahaan ke pasar baru. Peningkatan jangkauan (*reach*) ini berkorelasi dengan peningkatan *engagement rate* dari 4,1% menjadi 7,4% dalam tiga bulan terakhir.[9]

Interaksi di kolom komentar juga mengalami pergeseran dari sekadar pertanyaan harga menjadi diskusi substansial mengenai bahan baku dan proses etis. Respons admin yang cepat (rata-rata di bawah 30 menit pada jam kerja) dan bergaya bahasa humanis (*consultative selling*) turut berkontribusi membangun kepercayaan pelanggan.[10]

3.4 Analisis Kinerja Konten Berbasis Data

Untuk memahami preferensi audiens secara objektif, dilakukan analisis komparatif terhadap kinerja berbagai jenis konten video. Data menunjukkan adanya disparitas kinerja yang tajam antara konten yang bersifat *storytelling* dengan konten dokumentasi standar. Video yang mengusung narasi "POV: Melihat Prototipe Pertama" atau konten *Behind The Scene* (BTS) yang memperlihatkan detail pengerjaan tangan mendapatkan jumlah tayangan (*views*) yang jauh lebih tinggi dibandingkan video aktivitas pabrik yang umum. Hal ini menegaskan bahwa audiens di Instagram lebih menyukai konten yang memiliki narasi emosional, edukatif, dan memberikan wawasan "di balik layar" yang autentik.[11]



Gambar 2. Perbandingan Jumlah Tayangan (Views) pada Berbagai Jenis Konten Video

3.5 Analisis SWOT Strategi Digital

Berdasarkan temuan lapangan, pemetaan posisi strategis reputasi merek dilakukan melalui analisis SWOT:

1. Strengths (Kekuatan):

Visualisasi Teknologi Tinggi: Penerapan perangkat lunak CLO 3D menjadi *core competence* yang membedakan Bali Garment Tailor dari kompetitor konvensional, memberikan persepsi profesionalisme dan presisi tinggi bagi klien B2B.

Narasi Keberlanjutan yang Autentik: Konsistensi konten mengenai pengelolaan limbah dan "Green Trust" berhasil membangun ikatan emosional dengan segmen pasar premium.

Pola Komunikasi Humanis: Respons admin yang cepat dan bergaya *consultative selling* terbukti meningkatkan *engagement rate* dan loyalitas pelanggan.

2. **Weaknesses (Kelemahan):**

Risiko Kanal Tunggal (*Single Channel Risk*): Ketergantungan promosi yang sangat tinggi pada satu platform (Instagram) membuat reputasi rentan terhadap perubahan algoritma atau pemblokiran akun.

Keterbatasan SDM Konten: Terjadinya inkonsistensi frekuensi unggahan saat volume produksi fisik sedang padat, yang berpotensi menurunkan visibilitas organik.

3. **Opportunities (Peluang):**

Ekspansi Pasar Global: Data demografi menunjukkan tingginya minat dari Australia dan India, membuka peluang untuk kampanye yang ditargetkan secara geo-spesifik.

Diversifikasi Platform Video Pendek: Tren performa konten *storytelling* yang tinggi (lihat Gambar 2) mengindikasikan potensi besar jika diduplikasi ke platform berbasis video lain seperti TikTok untuk menjangkau Gen Z.

4. **Threats (Ancaman):**

Perang Harga (*Price War*): Kompetitor dengan biaya produksi rendah yang mengabaikan aspek keberlanjutan dapat menggerus pangsa pasar yang sensitif harga.

Plagiarisme Desain: Transparansi detail produk visual 3D berisiko ditiru oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

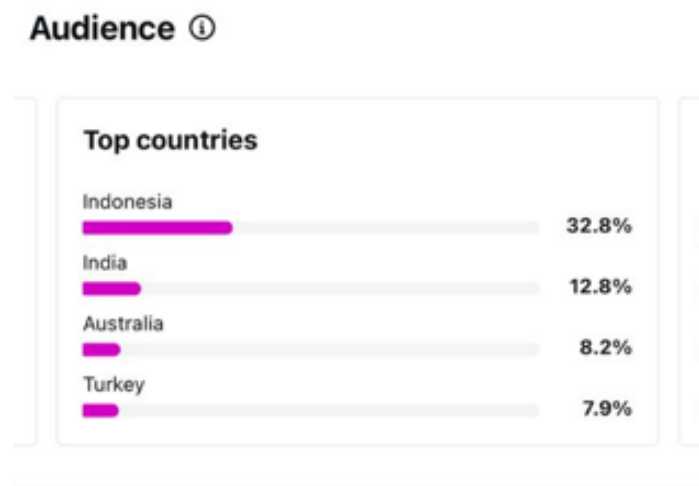
3.6 Reputasi Merek dalam Konteks Green Marketing

Salah satu temuan kunci penelitian adalah keberhasilan Bali Garment Tailor membangun "Kepercayaan Hijau" (*Green Trust*). Dengan menampilkan transparansi pengelolaan limbah kain perca dan penggunaan material ramah lingkungan, perusahaan tidak hanya menjual produk tetapi juga nilai (*value*).

Strategi ini menciptakan *barrier to entry* bagi kompetitor. Konsumen global, khususnya dari Australia dan Eropa (yang merupakan 16% dari demografi audiens berdasarkan data *Insight*), cenderung loyal pada merek yang memiliki tujuan (*purpose*) lebih dari sekadar profit. Reputasi sebagai "Manufaktur Etis" menjadi diferensiator utama yang memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium di tengah pasar yang sensitif harga.[12]

3.7 Evaluasi Demografi dan Jangkauan Global

Analisis data demografi menunjukkan kesesuaian antara target pasar yang diinginkan dengan audiens yang menjangkau konten.



Gambar 3. Sebaran Geografis Negara Asal Audiens

Dominasi audiens berusia 25-34 tahun (39,9%) mengonfirmasi bahwa konten perusahaan relevan bagi *entrepreneur* muda dan pemilik merek *fashion* rintisan (*startup*). Selain itu, keberadaan audiens dari negara-negara sentra tekstil dan pasar premium seperti India (12,8%), Australia (8,2%), dan Turki (7,9%) menunjukkan bahwa reputasi Bali Garment Tailor telah melintasi batas domestik. Penggunaan tagar global

seperti #SustainableFashion dan #BaliGarmentManufacturer terbukti efektif dalam menjangkau pasar internasional secara organik (tanpa iklan berbayar).[12]

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial oleh Bali Garment Tailor telah berjalan efektif dalam meningkatkan reputasi merek. Keberhasilan ini didorong oleh tiga faktor utama: Penerapan konten visual berbasis teknologi (CLO 3D) yang membangun citra inovatif; Konsistensi narasi *sustainability* yang membangun kepercayaan etis; dan Pola interaksi responsif yang menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.

Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan berupa ketergantungan pada satu platform dan keterbatasan sumber daya manusia dalam produksi konten. Disarankan bagi perusahaan untuk melakukan diversifikasi ke platform lain (seperti LinkedIn untuk B2B), mengalokasikan anggaran khusus untuk promosi berbayar guna menjangkau pasar yang lebih spesifik, serta mempertahankan konsistensi visual yang telah menjadi identitas merek.

Daftar Pustaka

- [1] F. Sakina and N. Aslami, "PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY," *JOSR J. Soc. Res. Februari*, vol. 2022, no. 3, pp. 178–184, 2021, [Online]. Available: <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- [2] D. Ratnasari and Z. Fachrian, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness," *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 30–41, Jan. 2020, doi: 10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85.
- [3] E. Novianti, A. Ruchiyat Nugraha, L. Komalasari, K. Komariah, S. Rejeki, and U. Padjadjaran, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN INFORMASI PROGRAM PEMERINTAH (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran)," 2020. [Online]. Available: <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir>
- [4] J. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, "Qualitative Data Analysis," *Qual. Rep.*, vol. 24, no. 13, pp. 44–57, 2014.
- [5] K. Keni, P. Dharmawan, and N. Wilson, "PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, KEPUASAN MEREK DAN SIKAP MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI PENERBANGAN DI INDONESIA," 2020.
- [6] P. Studi Ilmu Komunikasi and C. Yohana Marcellina, "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE LV8 RESORT HOTEL CANGGU BALI (STUDI KASUS PADA MEDIA SOSIAL LV8 RESORT HOTEL CANGGU BALI) Anak Agung Gede Agung Putra Dalem," 2021.
- [7] I. Purwa, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MENUJU MASYARAKAT CERDAS BERPENGETAHUAN," *MSIP*, vol. 2, no. 1, 2020.
- [8] S. Priambada, "MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM)," 2020.
- [9] G. Aiello, K. Parry, and U. Warszawski, "Visual Communication. Understanding Images in Media Culture Alicja Waszkiewicz-Raviv," 2019. [Online]. Available: <https://studiamedioznawcze.eu>
- [10] R. Bangun, W. P. Penerbit, B. Berbasis, R. Konsumen, B. Sutedjo, and D. Oetomo, "Integrating Knowledge for Future Sustainable Development," 2020.
- [11] T. Sumarni *et al.*, "Penggunaan Sosial Media Advertising dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Indones. J. Innov. Sci. Knowl.*, vol. 28, 2019.
- [12] M. R. . Solomon, *Consumer behavior : buying, having, and being*. Pearson, 2020.