

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM PROMOSI PRODUK PADA INDUSTRI BATIK  
GABOVIRA LAMPUNG

M. Fahmi Aritama, Maya Azizah Nurin, Siti Nur Khalifah,  
Erlangga, Saldipa Manullang  
Universitas Tridinanti Palembang

Email : [fahmiaritama2@gmail.com](mailto:fahmiaritama2@gmail.com)

## ABSTRAK

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam kegiatan promosi produk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk industri batik daerah. Batik Gabovira merupakan pelaku usaha batik khas Lampung yang berdiri di Bandar Lampung sejak Februari 2000 dan telah diakui oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung sebagai pelaku ekonomi kreatif yang mengangkat identitas budaya daerah melalui inovasi desain dan strategi pemasaran yang adaptif. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pemanfaatan sosial media marketing oleh Batik Gabovira dalam mempromosikan produknya, meliputi platform yang digunakan, bentuk konten promosi, serta kendala yang dihadapi. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus, melalui observasi non-partisipan terhadap akun media sosial resmi Batik Gabovira serta studi dokumentasi dari publikasi ilmiah terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Gabovira memanfaatkan Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai kanal promosi utama, didukung oleh penguatan materi visual melalui pelatihan desain grafis dan pembuatan katalog fotografi produk. Pemanfaatan media sosial tersebut sejalan dengan praktik promosi pada UMKM batik lain yang menunjukkan bahwa konten visual berkualitas dan interaksi aktif dengan pengikut menjadi faktor penting keberhasilan promosi.

**Kata kunci:** sosial media marketing, promosi, UMKM, batik Lampung, Batik Gabovira

## Article History

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under  
a [creative commons  
attribution-noncommercial  
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi pemasaran pelaku usaha, termasuk industri batik sebagai salah satu warisan budaya takbenda yang diakui UNESCO. Media sosial kini menjadi kanal promosi yang banyak dimanfaatkan UMKM karena menawarkan jangkauan luas dengan biaya relatif terjangkau dibandingkan media promosi konvensional. Batik Gabovira, yang berlokasi di Jalan Cik Ditiro, Kelurahan Beringin Jaya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, merupakan salah satu pelaku usaha yang mengembangkan batik khas Lampung dengan motif seperti Siger Balak dan Raja Tunggal, dan telah aktif menjalankan usahanya sejak 25 Februari 2000.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung menyatakan bahwa kehadiran Batik Gabovira membuka peluang ekonomi kreatif yang berdampak bagi masyarakat melalui inovasi desain, pemanfaatan teknologi produksi, serta strategi pemasaran yang adaptif, sekaligus menjaga identitas budaya Lampung agar semakin dikenal di tingkat nasional maupun internasional. Strategi pemasaran yang adaptif tersebut tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, mengingat media sosial memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan visual mengenai keunikan motif dan filosofi budaya batik secara langsung kepada khalayak luas.

Kajian terdahulu pada berbagai UMKM batik di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram efektif digunakan sebagai sarana promosi apabila didukung oleh unggahan konten yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, serta pemanfaatan fitur-fitur platform secara optimal (Restaty, 2020; Pribadi dan Fadli, 2024), meskipun tidak semua akun promosi batik lokal berhasil mencapai efektivitas yang optimal dalam membentuk kesadaran merek (Restaty, 2020). Pada kasus Batik Gabovira, penelitian sebelumnya juga mencatat bahwa usaha ini sempat menghadapi kendala pada sisi promosi karena belum tersedianya media visual yang komprehensif, sebelum akhirnya ditindaklanjuti melalui pelatihan desain grafis bagi tim pemasarannya (Putra, 2024). Kondisi tersebut menjadikan topik pemanfaatan sosial media marketing pada Batik Gabovira relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab: (1) platform media sosial apa saja yang dimanfaatkan Batik Gabovira dalam mempromosikan produknya; (2) bentuk konten dan strategi promosi apa yang diterapkan; dan (3) kendala apa yang dihadapi dalam pemanfaatan sosial media marketing tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pemanfaatan sosial media marketing oleh Batik Gabovira secara faktual berdasarkan data yang tersedia secara publik.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus pada satu pelaku usaha, yaitu Batik Gabovira di Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menggambarkan fenomena pemanfaatan media sosial berdasarkan fakta dan data yang tersedia, sebagaimana lazim digunakan pada penelitian sejenis mengenai promosi produk batik melalui media sosial.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua teknik. Pertama, observasi non-partisipan terhadap akun media sosial resmi Batik Gabovira, meliputi akun Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan memperhatikan jenis konten, gaya visual, dan bentuk interaksi yang ditampilkan. Kedua, studi dokumentasi terhadap publikasi ilmiah dan sumber resmi pemerintah daerah yang membahas profil dan aktivitas promosi Batik Gabovira, termasuk laporan kegiatan pelatihan desain grafis dan pembuatan katalog fotografi produk yang pernah dilaksanakan (Putra, 2024).

Penelitian ini tidak menggunakan data internal berupa statistik keterlibatan (engagement) atau anggaran promosi Batik Gabovira, karena data tersebut tidak dipublikasikan secara terbuka oleh pihak usaha. Analisis dalam tulisan ini didasarkan pada data yang dapat diamati dan diverifikasi secara publik. Penelitian lanjutan yang melibatkan wawancara langsung dengan pemilik atau tim pemasaran Batik Gabovira disarankan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai efektivitas promosi media sosial secara lebih menyeluruh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil dan Kanal Promosi Batik Gabovira**

Batik Gabovira, yang juga beroperasi dengan nama badan usaha CV Gabovira, bergerak di bidang industri tekstil khususnya batik khas Lampung, dengan produk seperti Motif Siger Balak, Motif Raja Tunggal, serta sarung bermotif khas Lampung. Usaha ini terus melakukan inovasi dalam pengembangan desain dan teknik batik yang terinspirasi oleh warisan budaya dan sejarah Lampung (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, 2024). Dalam menjalankan promosi produknya, Batik Gabovira memanfaatkan beberapa platform media sosial sekaligus sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Platform Media Sosial yang Dimanfaatkan Batik Gabovira

| Platform  | Fungsi Utama                                                 |
|-----------|--------------------------------------------------------------|
| Instagram | Etalase visual produk dan interaksi dengan calon konsumen    |
| Facebook  | Informasi profil usaha, jenis produk, dan lokasi toko        |
| TikTok    | Konten video pendek untuk menjangkau audiens yang lebih luas |

Sumber: hasil observasi akun media sosial resmi Batik Gabovira, 2026.

Pemanfaatan beberapa kanal media sosial sekaligus tersebut mencerminkan strategi promosi multi-platform, di mana masing-masing platform memiliki peran yang saling melengkapi: Instagram lebih menonjolkan estetika visual produk, Facebook berfungsi sebagai sumber informasi profil usaha yang lebih lengkap, sedangkan TikTok berperan sebagai sarana menjangkau audiens dengan konten berbasis video singkat.

### Bentuk Konten dan Strategi Promosi

Salah satu kendala yang pernah dihadapi Batik Gabovira dalam kegiatan promosi adalah belum tersedianya media promosi berbentuk katalog yang mampu memberikan deskripsi komprehensif mengenai produk batik dan kain yang ditawarkan (Putra, 2024). Kendala ini kemudian ditindaklanjuti melalui kegiatan pelatihan desain grafis dan pembuatan majalah katalog fotografi bagi lima orang tim pemasaran Batik Gabovira, dengan tujuan agar tim pemasaran mampu menghasilkan materi visual produk secara mandiri, baik untuk kebutuhan promosi luring maupun daring, termasuk pada akun media sosial yang dimiliki.

Penguatan materi visual tersebut memiliki relevansi langsung terhadap keberhasilan promosi di media sosial, mengingat kajian terdahulu pada UMKM batik lain menunjukkan bahwa promosi yang efektif di Instagram umumnya didukung oleh unggahan konten visual yang menarik dan pemanfaatan fitur interaksi platform (Restaty, 2020). Kualitas foto produk dan konsistensi gaya visual pada akun media sosial menjadi elemen yang membedakan akun promosi yang efektif dengan yang belum optimal dalam membangun kesadaran merek.

Selain aspek visual, temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh mutu produk, desain, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen Batik Gabovira (Meidasari, Meliana, dan Kusumawardani, 2022) turut memperkuat pemahaman bahwa konten promosi di media sosial idealnya tidak hanya menonjolkan tampilan produk, tetapi juga mengomunikasikan nilai kualitas dan keunikan desain sebagai bagian dari pesan pemasaran, sehingga dapat mendukung terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

### Kendala dalam Pemanfaatan Sosial Media Marketing

Berdasarkan pola yang teridentifikasi dari kasus serupa pada UMKM batik lain, kendala umum yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai pengelolaan konten secara berkelanjutan, minimnya variasi materi visual, serta belum optimalnya efektivitas promosi dalam membentuk kesadaran merek di kalangan audiens muda (Restaty, 2020). Pada kasus Batik Gabovira, kendala keterbatasan materi visual promosi telah mulai diatasi melalui pelatihan desain grafis (Putra, 2024), namun konsistensi pengelolaan konten pada seluruh kanal media sosial yang dimiliki, termasuk frekuensi unggahan dan pemanfaatan fitur interaksi, masih memerlukan evaluasi dan penguatan lebih lanjut.

### Rekomendasi Strategis

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, beberapa rekomendasi dapat diajukan bagi Batik Gabovira, yaitu: (1) meningkatkan konsistensi frekuensi unggahan konten pada Instagram,

Facebook, dan TikTok agar audiens tetap mendapatkan informasi produk secara berkala; (2) mengoptimalkan pemanfaatan katalog foto hasil pelatihan desain grafis sebagai materi utama unggahan pada media sosial; (3) memanfaatkan fitur video pendek secara lebih intensif untuk memperkenalkan proses pembuatan dan filosofi motif batik khas Lampung; (4) meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui kolom komentar dan fitur pesan langsung sebagai bagian dari komunikasi pemasaran dua arah; dan (5) menjalin kolaborasi berkelanjutan dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung serta lembaga pendidikan untuk pendampingan strategi promosi media sosial.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Batik Gabovira, sebagai pelaku usaha batik khas Lampung yang telah beroperasi sejak Februari 2000 di Bandar Lampung, telah memanfaatkan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai kanal utama promosi produk. Pemanfaatan tersebut didukung oleh penguatan materi visual melalui pelatihan desain grafis dan pembuatan katalog fotografi produk, yang relevan dengan temuan kajian terdahulu bahwa konten visual berkualitas dan interaksi aktif menjadi faktor penting keberhasilan promosi batik di media sosial. Meskipun demikian, data kuantitatif mengenai efektivitas promosi tersebut terhadap kesadaran merek maupun perilaku konsumen belum tersedia secara terbuka, sehingga simpulan penelitian ini bersifat deskriptif berdasarkan data publik yang dapat diverifikasi. Konsistensi pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur interaksi platform secara optimal menjadi aspek yang masih perlu terus dikembangkan oleh Batik Gabovira ke depannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. 2024. Batik Gabovira Lampung. <https://disparekraf.lampungprov.go.id/detail-post/batik-gabovira-lampung> (diakses 23 Juli 2026).
- Meidasari, E., Meliana, dan Kusumawardani, N. 2022. Pengaruh Mutu Produk, Desain dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Batik Gabovira. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan*. Vol. 1, No. 3, hal. 253-259.
- Pribadi, R. A. dan Fadli, U. M. D. 2024. Optimalisasi Konten Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Putri Sanggabuana Karawang. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*.
- Putra, A. A. 2024. Pelatihan Desain Grafis Majalah Katalog Fotografi Sebagai Media Promosi Pada Batik Gabovira. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. Vol. 5, No. 4, hal. 4954-4959.
- Restaty, N. 2020. Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol. 3, No. 2, hal. 91-102.
- Universitas Lampung. Prosedur Distribusi Produk Batik CV Gabovira Bandar Lampung (Tugas Akhir). Digital Library Universitas Lampung.

## DOKUMENTASI

