

## KOMUNIKASI PEMASARAN PAKAIAN ADAT BALI MELALUI FACEBOOK BAGI PELAKU UMKM DI KOTA MATARAM

*Ida Ayu Indah Febriyani,  
Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram,  
[idaaayuindah2121@gmail.com](mailto:idaaayuindah2121@gmail.com)*

---

### *Abstract*

**Keywords :**

*Marketing communication; Balinese Traditional Clothing; Facebook.*

*The existence of online marketing can help in promoting and marketing products offered to the entire community. Similar to marketing carried out by Balinese traditional clothing traders, Facebook is used to market their products. This study aims to produce a form of marketing communication for Balinese traditional clothing through Facebook for effective MSMEs in Mataram City, identify and analyze the inhibiting factors for the use of Facebook in marketing communication for Balinese traditional clothing for MSMEs in Mataram City and find and analyze solutions to the obstacles to the use of Facebook in marketing communication for Balinese traditional clothing for MSMEs in Mataram City. The results of the study indicate that the effective forms of marketing communication for Balinese traditional clothing through Facebook in Mataram City are advertising, sales promotion, public relations & publicity and personal selling. The inhibiting factors faced are physical barriers, semantic barriers, obstacles can also come from internal barriers, process barriers originating from the message sender. The solution to overcome the obstacles of using Facebook in marketing communication of Balinese traditional clothing for MSMEs in Mataram city is to provide all the facilities needed for online marketing, for example the availability of wifi or the use of a starter card that has a strong internet network, using the right language, creating another account, consumers coming directly to the location of the Balinese traditional clothing shop, using the right language, coming directly to the shop location, conducting training, namely photography training.*

### *Abstrak*

**Kata Kunci:**  
Komunikasi  
Pemasaran;  
Pakaian Adat Bali;  
Facebook

Adanya pemasaran daring dapat membantu dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang ditawarkan kepada seluruh masyarakat. Sama halnya dengan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pakaian adat Bali, Facebook

---

digunakan untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan suatu bentuk komunikasi pemasaran pakaian adat Bali melalui Facebook bagi pelaku UMKM yang efektif di Kota Mataram, mengidentifikasi dan menganalisis faktor penghambat penggunaan Facebook dalam komunikasi pemasaran pakaian adat Bali bagi pelaku UMKM di Kota Mataram dan menemukan serta menganalisis solusi terhadap hambatan penggunaan Facebook dalam komunikasi pemasaran pakaian adat bagi pelaku UMKM Bali di Kota Mataram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran pakaian adat Bali melalui Facebook yang efektif di Kota Mataram adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas dan penjualan personal. Faktor penghambat yang dihadapi yaitu hambatan fisik, hambatan semantik, hambatan juga dapat berasal dari hambatan internal, hambatan proses yang berasal dari pengirim pesan. Solusi untuk mengatasi hambatan penggunaan facebook dalam komunikasi pemasaran pakaian adat Bali bagi pelaku UMKM di kota Mataram adalah dengan menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan dalam pemasaran secara online, misalnya adanya wifi atau penggunaan kartu pedana yang memiliki jaringan internet kuat, menggunakan bahasa yang tepat, membuat akun lain, konsumen mendatangi langsung lokasi toko pakaian adat Bali, penggunaan bahasa yang tepat, mendatangi langsung lokasi toko, melakukan pelatihan yaitu pelatihan fotografi.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini telah menghadirkan adanya perubahan signifikan dalam pola pemasaran modern. Transformasi digital memunculkan kegiatan pemasaran dilakukan dengan lebih efisien dan efektif melalui media internet, sehingga produk yang ditawarkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Media sosial, sebagai salah satu platform digital yang paling berkembang saat ini, berperan sebagai sarana dalam penyebarluasan informasi, interaksi, dan promosi yang dapat menunjang berbagai aktivitas manusia (Toni, 2024). Dinamika ruang digital tersebut membuat pesan pemasaran yang disampaikan pelaku usaha dapat tersebar lebih cepat, lintas wilayah, dan menjangkau pengguna dengan latar belakang budaya yang beragam (Suarjaya & Sutama, 2024).

Kemajuan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan efektivitas kegiatan promosi dan pemasaran. Media sosial menawarkan biaya yang

relatif rendah namun mampu memberikan dampak luas terhadap peningkatan pangsa pasar serta penjualan produk. Pengelolaan yang optimal terbukti mampu menjadi media promosi yang efektif (Dwijayanti et al., 2023). Iftitah et al., (2024) menegaskan bahwa media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam dinamika kehidupan generasi milenial. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna media sosial setiap tahun yang semakin meningkat membuka ruang yang semakin besar bagi pemanfaatannya dalam aktivitas bisnis. Facebook menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan karena memiliki basis pengguna yang luas dan fitur interaktif yang mendukung aktivitas pemasaran.

Pengguna Facebook saat ini berasal dari berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, sehingga platform ini memiliki jangkauan demografis yang sangat luas. Dalam konteks perilaku digital, Facebook berperan sebagai salah satu media yang dominan digunakan, khususnya di kalangan remaja yang banyak bergabung dalam jejaring pertemanan (Triyaningsih, 2011). Dalam konteks pemasaran, Facebook tidak hanya berfungsi sebagai jejaring pertemanan, tetapi telah bertransformasi menjadi salah satu media promosi yang efektif. Platform ini memungkinkan pelaku usaha dapat secara langsung berkomunikasi dengan calon konsumen, menyediakan informasi produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Utami & Purnama, 2012). Informasi yang disebarluaskan melalui media sosial memiliki potensi besar memengaruhi persepsi, keyakinan, dan keputusan pembelian konsumen (Pratyaksa et al., 2024).

Pakaian adat Bali merupakan salah satu elemen dalam kebudayaan Bali yang tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas etnik, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai spiritual, simbolik, dan filosofi yang melekat dalam tradisi Hindu Bali. Setiap jenis busana memiliki fungsi, struktur, dan makna simbolis yang berbeda-beda serta digunakan dalam berbagai konteks ritual dan upacara keagamaan (Putra et al., 2025). Dalam perkembangan sosial-budaya kontemporer, pakaian adat Bali mengalami dinamika yang signifikan. Modernisasi mendorong munculnya berbagai kreasi terhadap pakaian adat Bali yang lebih variatif, mengikuti preferensi estetika masyarakat, termasuk umat Hindu yang menggunakan pakaian adat untuk kegiatan keagamaan. Kondisi ini menciptakan peluang yang besar bagi pedagang UMKM pakaian adat Bali untuk memperluas pasar melalui media digital.

Perkembangan sosial budaya kontemporer juga menunjukkan adanya transformasi dalam praktik penggunaan pakaian adat Bali, khususnya saat persembahyangan di pura. Suryatningsih et al., (2023) menggambarkan bahwa fenomena ini ditandai oleh kemunculan gaya pakaian adat Bali

“kekinian” yang mengintegrasikan nilai tradisional dengan selera modern generasi muda. Perubahan tersebut tidak hanya terjadi di ruang publik, tetapi juga merambah institusi pendidikan dan lingkungan kerja. Fenomena ini menunjukkan adanya proses adaptasi budaya yang dinamis, di mana pakaian adat akan menjadi bagian dari ekspresi identitas dan gaya hidup generasi muda. Transformasi ini sekaligus memperlihatkan bagaimana tradisi tetap dipertahankan namun mengalami modernisasi sesuai perkembangan sosial masyarakat.

Di Kota Mataram, pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara konvensional menuju pembelian online semakin terlihat seiring dengan meningkatnya pemanfaatan Facebook sebagai media pemasaran. Pelaku UMKM yang menjual pakaian adat Bali mulai melakukan pengoptimalan terhadap penggunaan platform tersebut untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas produk, serta bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi turut memperluas jangkauan pemasaran pakaian adat Bali. Melalui penyebaran informasi yang lebih cepat dan lintas wilayah, produk pakaian adat Bali ini tidak hanya diminati secara lokal, tetapi juga mulai dipesan dari berbagai daerah di luar Pulau Bali, bahkan hingga ke mancanegara (Mantra et al., 2021).

Pemasaran melalui media sosial dinilai efektif dibandingkan pemasaran langsung dikarenakan dapat menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas, termasuk lintas daerah dan mancanegara. Jumlah pengikut pada akun media sosial turut meningkatkan visibilitas produk, sehingga penyebaran informasi dapat terjadi lebih cepat dan organik. Kemudahan transaksi secara online juga memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa batas geografis, yang berdampak pada peningkatan omzet secara signifikan. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis media sosial memberikan keuntungan kompetitif yang lebih besar bagi pelaku UMKM dibandingkan metode pemasaran konvensional (Rifani et al., 2022).

Dalam kajian komunikasi pemasaran, strategi pemasaran berperan penting dalam menentukan efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran mencakup proses perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk dan merek (Firmansyah, 2020). Implementasinya dapat dilakukan melalui berbagai bentuk seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penjualan personal (Ali & Widodo, 2022). Penggunaan strategi bauran pemasaran yang tepat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen (Widiawati et al., 2024).

Berdasarkan pentingnya komunikasi pemasaran dan promosi, perlu dilakukan pendekatan khusus. Hal itu disebabkan dari semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan menghadapi masalah bagaimana agar perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap brand tersebut untuk memakai jasanya yang dihasilkan dengan disertai oleh peningkatan penjualan dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting, dimana tanpa adanya strategi yang matang dan tepat maka pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik. Oleh sebab itu penjual pakaian adat Bali perlu memperhatian strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam proses komunikasi pemasaran pakaian adat Bali melalui Facebook bagi pelaku UMKM di Kota Mataram. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali strategi komunikasi pemasaran, hambatan, serta solusi dari hambatan tersebut. Penelitian dilaksanakan di Kota Mataram dengan pertimbangan bahwa kota ini merupakan ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan jumlah pengguna Facebook yang tinggi dan berasal dari berbagai latar usia sehingga relevan untuk mengkaji aktivitas pemasaran melalui media sosial. Jenis data yang digunakan meliputi data kualitatif sebagai data utama dan data kuantitatif sebagai pendukung. Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pedagang dan konsumen pakaian adat Bali serta melalui observasi langsung baik di toko maupun pada aktivitas di Facebook. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, arsip, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik komunikasi pemasaran.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pedagang dan pembeli baik secara langsung di toko maupun melalui interaksi dalam akun Facebook, termasuk cara pedagang menampilkan produk, merespons pesan, dan melakukan promosi. Wawancara dilakukan antara peneliti dengan pedagang serta konsumen pakaian adat Bali untuk menggali pengalaman mereka dalam proses jual beli melalui Facebook. Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dipilih dengan kriteria pertama merupakan pedagang pakaian adat Bali yang aktif memasarkan produknya melalui Facebook, kedua konsumen yang memiliki relasi pertemanan dengan pedagang di Facebook, ketiga berdomisili di Kota Mataram, keempat memahami produk

yang ditawarkan, serta kelima bersedia memberikan informasi secara terbuka. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap hasil wawancara dan observasi berupa foto kegiatan, tangkapan layar unggahan Facebook, serta catatan lapangan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik. Proses analisis dimulai dari reduksi data, yaitu menyeleksi dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian, dilanjutkan dengan proses coding dengan memberikan label pada bagian-bagian penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema yang menggambarkan pola komunikasi pemasaran, hambatan penggunaan Facebook, serta strategi solusi yang diterapkan pedagang. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi untuk memudahkan interpretasi dan dilakukan penarikan kesimpulan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan teori komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian. Analisis terhadap data observasi dilakukan dengan mengidentifikasi perilaku nyata pedagang dan konsumen serta membandingkannya dengan hasil wawancara untuk memastikan konsistensi data. Sementara itu, transkrip wawancara dianalisis melalui proses coding tematik dan kutipan penting digunakan sebagai bukti pendukung. Dengan demikian, seluruh data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi saling melengkapi untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai komunikasi pemasaran pakaian adat Bali melalui Facebook di Kota Mataram. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Model Miles dan Huberman. Analisis Model Miles dan Huberman ini memiliki tiga kegiatan analisis data yaitu reduksi data, data display dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Yusuf, 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Bentuk Komunikasi Pemasaran Pakaian Adat Bali**

Menurut Ruky (2019) berpendapat bahwa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terdiri dari *advertising* atau periklanan, *sales promotion*, *public relation and publicity* dan *personal selling*. Pertama (1) Pengiklanan yang dilakukan pedagang dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menunjukkan bagaimana platform digital berfungsi sebagai media promosi yang strategis dalam memperluas jangkauan pasar. Facebook menjadi media yang dominan digunakan dikarenakan sebagian besar masyarakat, memiliki akun aktif sehingga memungkinkan pesan promosi menjangkau audiens yang lebih heterogen. Jangkauan yang luas tersebut memperkuat fungsi utama iklan sebagaimana dijelaskan oleh (Prabawa et al., 2023), bahwa iklan berperan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, memberikan

informasi mengenai manfaat dan kegunaannya, serta membentuk pengaruh psikologis yang mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengunggahan foto dalam pengiklanan dilengkapi dengan mencantumkan informasi mengenai ukuran, warna serta model. Informasi yang diberikan serinci mungkin agar calon konsumen mengetahui kualitas produk. Upaya periklanan tersebut tidak hanya berfungsi untuk memperluas jangkauan informasi produk, tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan apabila unggahan produk mampu menarik keterlibatan audiens yang tinggi, seperti banyaknya komentar, jumlah pesan masuk yang menanyakan detail produk, serta intensitas konsumen membagikan ulang konten tersebut.

Kedua (2) *Sales promotion* dilakukan pedagang pakaian adat Bali dengan cara mengadakan *giveaway*, pemberian hadiah gratis, *voucher*, *sale* (obral) dan *diskon* (potongan harga). *Sales promotion* yang dilakukan pedagang ditujukan kepada semua calon konsumen tanpa terkecuali. Bentuk komunikasi pemasaran ini akan meningkatkan daya tarik konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan. Adanya sales promotion tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan karena konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian ketika mendapatkan keuntungan harga maupun bonus tambahan. Lebih lanjut konsumen yang merasa puas dengan adanya bonus ataupun potongan harga akan memberikan testimoni yang positif sehingga memperkuat reputasi pedagang dan mendorong terciptanya pembelian secara berulang.

Ketiga (3) *Public Relation & Publicity* dilakukan dengan cara pemberian pelayanan maksimal terhadap konsumen. Pelayanan dilakukan dengan bersikap ramah tamah, sopan santun, serta memberikan informasi yang tepat dan cepat. Pedagang memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan merespon komentar konsumen dengan cepat dan dengan pemberian informasi yang tepat. Hal tersebut menjadi salah satu yang membuat konsumen bertahan pada satu penyedia produk. Pelayanan yang optimal tersebut tidak hanya membangun citra positif pedagang, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan karena konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika merasa dihargai dan dilayani dengan baik.

Keempat (4) *Personal selling* dilakukan dengan cara menawarkan secara langsung calon konsumen untuk datang langsung mengunjungi lokasi toko guna untuk melihat dan mengetahui secara langsung produk yang tersedia di toko. Dengan interaksi tatap muka seperti ini, pedagang memiliki kesempatan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendetail, membangun kepercayaan, serta meyakinkan konsumen hingga akhirnya terjadi proses pembelian. *Personal*

*selling* menjadi strategi yang efektif karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intens dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran pakaian adat Bali yang efektif melalui *facebook* di kota Mataram yang dihasilkan berupa periklanan, *sales promotion*, *public relation & publicity* dan *personal selling* dapat dikaji dengan teori peluru. Pada teori peluru, media memiliki efek yang sangat kuat, bersifat langsung dan segera terhadap khalayak massa. Pesan-pesan yang disampaikan berperan sebagai peluru atau jarum, yang menembak secara langsung ke dalam pikiran setiap individu dan memiliki konsekuensi mengubah perilaku khalayak massa.

Teori peluru berkaitan dengan bentuk komunikasi pemasaran pakaian adat Bali yang efektif melalui *facebook* di kota Mataram yang dihasilkan dalam penelitian. Hal ini mengacu terhadap pesan-pesan yang disampaikan pedagang melalui periklanan, *sales promotion*, *public relation & publicity* dan *personal selling* yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial *facebook*. Adanya periklanan, *sales promotion*, *public relation & publicity* dan *personal selling* akan mengubah perilaku konsumen. Dengan periklanan, konsumen akan memiliki ketertarikan terhadap produk. Dengan *sales promotion* akan menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pengadaan *giveaway*, pemberian hadiah gratis, *voucher*, *sale* (obral) dan *diskon* (potongan harga) akan memberikan pengaruh terhadap pembelian produk. Konsumen akan lebih memilih membeli produk dengan adanya hadiah gratis, *voucher*, *sale* (obral) dan *diskon* (potongan harga) dibandingkan tanpa pemberian-pemberian tersebut. Adanya *public relation & publicity* yang dilakukan pedagang melalui pelayanan yang baik akan menimbulkan perubahan perilaku terhadap konsumen. *Personal selling* yang dilakukan pedagang akan dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Faktor Penghambat Penggunaan *Facebook* dalam Komunikasi Pemasaran**

Kendala atau masalah *dalam* dunia bisnis tentu menjadi hal yang lumrah ditemui. Tetapi, kendala-kendala yang ada datang bukan tanpa *solusi*. Hal yang sama juga berlaku pada bisnis online pakaian adat Bali. Hambatan tidak hanya muncul sebagai daftar persoalan teknis tetapi memiliki akar penyebab yang lebih kompleks serta memiliki implikasi yang signifikan bagi efektivitas pemasaran serta keberlangsungan suatu usaha UMKM. Hambatan atau gangguan juga terjadi pada penggunaan *facebook* dalam komunikasi pemasaran pakaian adat Bali di Kota Mataram yakni pertama (1) hambatan fisik berupa adanya jaringan internet yang tidak menentu sehingga menghambat komunikasi dalam pemasaran yang menyebabkan komunikasi tidak dapat

berjalan dengan baik. Hal ini berdampak langsung terhadap ritme komunikasi antara pedagang dengan konsumen khususnya dalam lingkungan transaksi digital yang menuntut respon cepat sebagai wujud profesionalisme. Ketentuan peninjauan unggahan dalam pengunggahan foto ataupun video dalam *facebook* juga menjadi penghambat dalam komunikasi pemasaran pakaian adat Bali. Dalam hal ini, ketentuan tertentu yang timbul dalam situs *facebook* yaitu adanya peninjauan kembali terkait unggahan. Peninjauan kembali mengakibatkan keterhambatan pedagang dalam mengunggah pakaian adat Bali pada jam ramai pengguna, sehingga proses komunikasi pemasaran menjadi terhambat. Pedagang memerlukan penyeleksian terlebih dahulu sebelum mengunggah seperti kata-kata yang tepat dalam memberikan informasi dalam unggahan. Ketika foto atau video pakaian adat tinggal menunggu proses verifikasi, pedagang kehilangan momentum pemasaran terutama pada jam-jam ramai (*peak time*) pengguna. Selain itu adanya batasan jumlah dalam pertemuan di *facebook*, hambatan ini bukan hanya soal angka tetapi memiliki implikasi terhadap kemampuan pedagang membangun komunitas konsumen yang loyal. Hal tersebut berakibat tidak berjalannya tujuan komunikasi yakni dengan berkurangnya calon konsumen yang mengetahui dan mengenal pakaian adat Bali yang dipasarkan. Selanjutnya adanya ketidaksesuaian gambar dengan aslinya yang dapat disebabkan oleh penggunaan alat pengambilan foto yang digunakan sehingga warna menjadi berbeda dengan aslinya serta kualitas produk tidak dapat terlihat secara detail (rinci). Dalam konteks budaya Bali, warna pakaian adat memiliki makna sakral dan fungsional, misalnya warna tertentu berkaitan dengan upacara tertentu. Ketidaksesuaian warna foto dengan produk asli berpotensi menciptakan ketidakpuasan konsumen, bukan hanya karena produk tidak mirip, tetapi karena konsumen merasa nilai simbolik pakaian tersebut hilang. Hal ini bisa merusak kredibilitas pedagang dan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Hambatan kedua (2) Hambatan semantik juga terjadi didalam penggunaan *facebook* dalam komunikasi pemasaran pakaian adat Bali di Kota Mataram yakni ketidaksesuai penggunaan bahasa dalam memberikan informasi. Kendala ini menyebabkan informasi yang diberikan pengirim terhadap penerima menimbulkan perbedaan makna. Ketidaksamaan pengertian antara penerima dan pengirim informasi akan menimbulkan kegagalan berkomunikasi. Ketidaksamaan pemahaman ini bukan hanya menggagalkan transaksi, tetapi juga dapat menimbulkan keraguan terhadap profesionalitas pedagang. Sehingga tujuan komunikasi pemasaran tidak berjalan dengan baik.

Hambatan ketiga (3) Hambatan juga dapat berasal dari hambatan internal kondisi kelelahan. Ketika pedagang mengalami kelelahan, respons menjadi lambat dan konsumen merasa diabaikan.

Respons lambat ini berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen yang efisiensi dalam belanja online. Kelelahan pedagang juga mencerminkan beban kerja yang tidak terkelola, yang dapat berdampak pada kualitas pelayanan dan konsistensi unggahan produk.

Hambatan keempat (4) Hambatan proses yang bersumber dari hambatan pengirim yakni kurangnya memiliki kemampuan terkait kemampuan pengambilan gambar. Keterampilan yang dimiliki pedagang menjadi penentu foto yang dihasilkan. Hal tersebut berkaitan dengan daya tarik calon konsumen dalam membeli pakaian adat Bali. Konsumen akan tertarik dengan foto produk yang baik, jelas dan *detail* (rinci).

Hambatan-hambatan tersebut berkaitan dengan penggunaan *facebook* terhadap pemenuhan kebutuhan pedagang maupun konsumen dalam penggunaannya. Pemilihan media yang akan digunakan pedagang maupun konsumen mengacu terhadap teori *Uses and Gratification*. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi apa yang dilakukan orang terhadap media. Dalam teori ini, pengguna media dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Dilihat dari teori *Uses and Gratification*, pedagang ataupun pembeli akan memilih media sosial yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut berkaitan dengan penggunaan *facebook* yang tepat digunakan pedagang maupun konsumen dalam komunikasi pemasaran pakaian adat Bali di Kota Mataram. Pedagang akan memilih media yang dapat memenuhi kebutuhannya dalam komunikasi pemasaran. Dalam hal ini kebutuhan yang dipenuhi melalui *facebook* meliputi pertama kebutuhan informasi yaitu memperoleh pemahaman mengenai tren busana adat Bali kekinian dan preferensi konsumen; kedua kebutuhan integrasi sosial, yaitu membangun jejaring dengan komunitas pengguna yang lebih luas, baik lokal maupun antarwilayah; ketiga kebutuhan identitas personal dan brand, yaitu menampilkan citra usaha dan diferensiasi produk. Dengan demikian, pemilihan Facebook oleh pedagang bukan hanya bersifat instrumental, tetapi juga strategis untuk mencapai efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, kebutuhan untuk melakukan transaksi dengan konsumen juga dapat dipenuhi secara langsung melalui Facebook, karena platform ini menyediakan fitur seperti *marketplace*, unggahan produk, dan pesan (*messenger*) yang memungkinkan negosiasi harga, pemesanan, konfirmasi pembayaran, hingga koordinasi pengiriman dilakukan secara cepat dan efisien. Hal yang sama juga terjadi pada konsumen, dimana konsumen akan memilih media yang akan digunakan untuk memenuhi

kebutuhannya sehingga kepuasan konsumen tercapai. Facebook digunakan konsumen untuk mencari informasi mendalam mengenai produk, membandingkan harga dan desain, memperoleh jaminan kualitas melalui ulasan atau testimoni, serta membangun rasa percaya terhadap pedagang. Selain itu, konsumen memanfaatkan Facebook untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial, yakni berdiskusi mengenai tren pakaian adat, gaya berbusana religi, atau pencarian contoh busana yang sesuai dengan upacara keagamaan tertentu. Pemenuhan kebutuhan ini pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap proses maupun hasil transaksi. Pada akhirnya hambatan-hambatan tersebut akan mempengaruhi pemenuhan kebutuhan pedagang yakni menghambat tercapainya tujuan komunikasi pemasaran. Selain itu, hambatan-hambatan yang ada akan berpengaruh pula terhadap kepuasan konsumen terkait produk yang diinginkan.

### **Solusi dari Hambatan Penggunaan Facebook**

Solusi yang dapat dilakukan agar penggunaan *facebook* dalam komunikasi pemasaran pakaian adat bali di kota Mataram dapat berjalan dengan baik sesuai kebutuhan penggunanya yakni pertama (1) solusi untuk mengatasi kendala jaringan internet yang tidak menentu dapat diatasi dengan menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan dalam pemasaran online misalnya adanya wifi atau penggunaan kartu pedana yang memiliki jaringan internet yang kuat. Kedua (2) Hambatan adanya ketentuan tertentu dalam pengunggahan foto ataupun video dalam *facebook* dapat diatasi dengan penggunaan bahasa yang tepat. Penggunaan bahasa yang tepat tidak akan memunculkan adanya tinjauan kembali dalam pengunggahan foto dan video di *facebook*.

Ketiga (3) Adanya batasan jumlah dalam pertemanan di *facebook* dapat diatasi dengan membuat akun lain. Dalam hal ini semakin banyak akun yang digunakan untuk memasarkan suatu produk akan semakin luas jangkauan pasarnya. Keempat (4) Adanya ketidaksesuaian gambar dengan aslinya yang dapat disebabkan oleh penggunaan alat pengambilan foto yang digunakan sehingga warna menjadi berbeda dengan aslinya serta kualitas produk tidak dapat terlihat secara detail (rinci). Hal tersebut dapat diatasi dengan konsumen mengunjungi langsung lokasi toko pakaian adat Bali. Hal tersebut akan mempermudah calon konsumen untuk mencoba kesesuaian ukuran serta dapat melihat secara langsung warna dan kualitas dari produk tersebut.

Kelima (5) Ketidaksesuai penggunaan bahasa dalam memberikan informasi akan menyebabkan informasi yang diberikan pengirim terhadap penerima menimbulkan perbedaan makna. Solusi yang dapat untuk mengatasi hambatan tersebut yakni dengan penggunaan bahasa yang tepat. Sehingga informasi yang dikirim pengirim memiliki makna yang sama terhadap

informasi yang diterima penerima.

Keenam (6) Komunikasi tidak berjalan lancar yang disebabkan kondisi kelelahan yang dimiliki pedagang dapat diatasi dengan mengunjungi langsung lokasi toko. Hal tersebut akan menyebabkan komunikasi berjalan dengan lancar dimana konsumen dapat secara langsung berinteraksi dengan produsen sehingga komunikasi berjalan dua arah. Ketujuh (7) Kurangnya memiliki kemampuan terkait kemampuan pengambilan gambar akan berpengaruh terhadap kualitas gambar. Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut dengan pelatihan yakni pelatihan fotografi. Pelatihan yang dapat dilakukan adalah pelatihan teknik pengambilan foto yang baik dan tepat serta cara mengedit gambar yang dihasilkan.

Solusi-solusi dari berbagai hambatan penggunaan *facebook* dalam komunikasi pemasaran pakaian adat Bali di kota Mataram akan berkaitan dengan pemilihan media yang digunakan yang mengacu pada teori *Uses and Gratification*. Penggunaan media akan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pedagang maupun konsumen dalam penggunaannya. Solusi-solusi dari berbagai hambatan tersebut tentunya akan memberikan pemenuhan kebutuhan pedagang terkait tercapainya tujuan komunikasi pemasaran dan memberikan kepuasan konsumen terhadap produk yang diinginkan.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pakaian adat Bali melalui Facebook di Kota Mataram efektif melalui empat strategi utama, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation & publicity*, serta *personal selling*. Keempat bentuk komunikasi ini mampu meningkatkan jangkauan konsumen, menarik minat beli, membangun hubungan baik, meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan jaringan internet, batas unggahan, penggunaan bahasa yang kurang tepat, kelelahan pelaku usaha, serta kurangnya keterampilan fotografi. Solusi yang dilakukan meliputi peningkatan kualitas jaringan, penggunaan bahasa yang tepat, pembuatan akun tambahan, kunjungan langsung ke toko, dan pelatihan fotografi. Secara teoretis, temuan ini memperkuat konsep komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya integrasi strategi promosi online dan kualitas interaksi dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen, khususnya pada produk berbasis budaya. Secara praktik penelitian ini menegaskan pentingnya promosi secara optimal untuk memperluas pasar dan mempertahankan citra positif suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Widodo, A. (2022). *Determinasi Komunikasi Pemasaran : Analisis Iklan, Personal Selling, Publik Relation.* 3(2), 796–804.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Wildan, M. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital.* 6(2), 68–75.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran.* Qiara Media : Surabaya.
- Iftitah, Kamaruddin, S., & Awaru, O. T. (2024). *Pengaruh Era Digital dan Revolusi Industri 4.0 terhadap Interaksi Sosial dan Identitas Budaya di Kalangan Generasi Milenial.* 8(6), 149–155.
- Mantra, I. B. N., Widiastuti, I. A. M. S., & Handayani, N. D. (2021). *Pelatihan Pemasaran Busana Bali melalui Media Sosial pada Masa Pandemi Covid-19 Bali Clothing Marketing Training through Social Media during the Covid-19 Pandemic.* 5(2), 339–342.
- Prabawa, B. A. T., Adisastra, I. N. S., & Yasa, I. K. W. P. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran kopi dengan pemanfaatan media sosial.* 2(1), 13–21.
- Pratyaksa, I. G. T., Luh, N., & Eka, W. (2024). *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Komunikasi Persuatif dalam Video Endorsement Produk Kuliner Pada Akun Selegram Hindu @jejakimade.* 3(2), 47–55.
- Putra, I. G., Permana, P. K., Narayana, I. W. G., & Pramartha, I. N. B. (2025). *Sistem Informasi Penjualan Busana Adat Bali Berbasis Web ( Studi Kasus Pada Tiara Balinese Store ).* 2(1), 751–756.
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). *Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah ( UMKM ).* 1(2), 229–236.
- Suarjaya, I. N. A., & Sutama, I. W. (2024). *Penerapan model sadharanikaran dalam retorika politik modern di era globalisasi.* 3(1), 1–14.
- Suryatningsih, N. P., Usadha, I. D. N., & Suparta, I. N. (2023). *Kepuasan Konsumen Pakaian Melalui Aplikasi Tik Tok di Hita Bali Kebaya Denpasar.* 2(2), 54–63.
- Toni, A. (2024). *Analisis percakapan netizen pada instagram ganjar pranowo menjelang kontestasi politik 2024.* 1(2), 1–15.
- Triyaningsih, S. (2011). *Dampak Online Marketing melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat.* 11(2), 172–177.
- Utami, D. ., & Purnama, B. . (2012). *Pemanfaatan jejaring sosial ( Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85),* 1, 1–7.
- Widiawati, N. L., Yunianti, K., & Yasa, I. K. A. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada petani stroberi di desa pancasari.* 3(2), 83–99.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan.* Kencana : Jakarta.