

**KOMUNIKASI PEMASARAN PAKAIAN ADAT BALI MELALUI FACEBOOK**

Oleh:

Ida Ayu Indah Febriyani

Ni Putu Sudewi Budhawati

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

Email : idaayuindah2121@gmail.com**Abstract**

The development of information technology has changed conventional sales to online sales. Social media is widely used as a product marketing medium. The existence of online marketing can help in promoting and marketing the products offered to all people. Similar to the marketing carried out by Balinese traditional clothing traders, Facebook is used to market their products. This study aims to produce an effective form of marketing communication for traditional Balinese clothing through Facebook in the city of Mataram, identify and analyze the inhibiting factors of using Facebook in marketing communications for Balinese traditional clothing in the city of Mataram and find and analyze solutions to the obstacles to using Facebook in marketing communications for Balinese traditional clothing in the city of Mataram. This study used a qualitative method while the data were obtained from observation, interviews and documentation. The results showed that the effective form of marketing communication for traditional Balinese clothing through Facebook in the city of Mataram were advertising, sales promotion, public relations & publicity and personal selling. Inhibiting factors faced are physical barriers, semantic barriers, obstacles can also come from internal barriers, process barriers that originate from message senders. The solution to overcome the barriers to using Facebook in marketing communications for traditional Balinese clothing in the city of Mataram is to provide all the facilities needed in online marketing, for example the existence of wifi or the use of pedana cards that have a strong internet network, use the right language, create other accounts, consumers visit directly location of a traditional Balinese clothing shop, use of the right language, directly visiting the shop location, training namely photography training.

Keywords: *marketing communication, Balinese traditional clothing, facebook.*

I. Pendahuluan

Saat ini telah berkembang teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan secara optimal dalam pemasaran produk ataupun jasa. Melalui media internet dalam pemasaran secara online tersebut, produk-produk yang dipasarkan akan lebih mudah dijangkau. Para konsumen dapat lebih mudah untuk mengetahui produk-produk apa saja yang pedagang tawarkan. Selain itu pula dengan adanya pemasaran secara online yang dilakukan dapat



membantu dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang ditawarkan kepada semua masyarakat, dimana produk yang ditawarkan dapat digunakan oleh kalangan anak muda ataupun kalangan orang tua serta memudahkan para konsumen untuk tidak perlu ketempat dimana produk tersebut ditawarkan.

Saat ini sosial media telah menjadi viral dimana tiap tahun pengguna sosial media semakin meningkat seiring berkembangnya zaman. Pengguna sosial media berasal dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Penggunaan sosial media di kalangan masyarakat di Indonesia beragam, yakni *whatsapp*, *instagram*, *twitter*, *youtube*, *facebook*, *line* dan lain sebagainya. *Facebook* menjadi salah satu sosial media yang digemari dan banyak digunakan oleh masyarakat.

Era globalisasi saat ini, *facebook* tidak hanya sebagai salah satu situs pertemanan saja namun juga sebagai media untuk promosi. *Facebook* sukses menjadi salah satu media promosi produk yang berhasil menarik minat konsumen. Penjualan produk melalui sosial media saat ini sangat banyak digemari pedagang. Pasalnya dengan adanya sosial media sebagai media pemasaran produk, memudahkan pedagang untuk memperkenalkan produk ke khalayak banyak.

Produk yang dipasarkan melalui sosial media bermacam-macam mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti makanan, peralatan rumah tangga, jasa dan tak kalah juga pakaian. Segala macam kebutuhan anak-anak maupun dewasa dapat dipromosikan melalui *facebook*. Pakaian menjadi salah satu produk yang banyak dipromosikan, karena pakaian menjadi kebutuhan bagi semua kalangan baik anak-anak hingga dewasa. Pakaian adalah bahan tekstil yang digunakan oleh tubuh sebagai kebutuhan pokok manusia selain makanan. Adanya modernisasi membuat gaya berpakaian masyarakat Indonesia semakin berubah kususny dikalangan remaja.

Seiring berjalannya waktu, mode, dan tren globalisasi tersebut memberikan perubahan gaya hidup. Hal tersebut memberikan imbas juga kepada cara berpakaian adat ke tempat beribadah yaitu Pura pada umat beragama Hindu terutama cara berpakaian anak muda yang mengikuti arus yang sedang tren. Semakin berkembangnya tren terkait cara berpakaian, menimbulkan semakin meningkatnya ketertarikan masyarakat umat Hindu



untuk memiliki mode pakaian yang semakin berkembang. Hal tersebut juga memunculkan kreasi pakaian yang bervariasi mengikuti tren.

Hal tersebut menjadi peluang besar bagi pedagang pakaian adat Bali dan dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, penjualan pakaian adat tersebut tidak hanya cukup dijual dengan cara konvensional karena saat ini masyarakat telah beralih ke dunia sosial media misalnya seperti *facebook*. Dampak dari berkembangnya teknologi ini menyebabkan bergesernya penjualan secara konvensional (cara konvensional atau cara lama) ke penjualan online (berkembang karena kecanggihan teknologi).

Fenomena tersebut juga terjadi pada pedagang pakaian adat Bali di kota Mataram yang beralih dari penjualan konvensional ke penjualan dengan pemanfaatan *facebook*. Melihat manfaat *facebook* yang sangat efektif sebagai media pemasaran pakaian adat Bali di kota Mataram dapat membantu kelangsungan para pelaku usaha lokal sehingga pemanfaatan *facebook* dalam pemasaran pakaian adat Bali menjadi peluang usaha yang harus dimanfaatkan. Menurut Utami dan Bambang (2012:7), *facebook* tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu *facebook* juga memberikan pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis online.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Suprpto (2009:5), komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Sehingga secara garis besar, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan.

Lebih lanjut Firmansyah (2020 : 2) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka



dengan pelanggannya. Dari dua pengertian kata tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yaitu (Ruky, 2019 : 274) :

1. *Advertising* atau Iklan : iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang bersifat nonpersonal. Diwujudkan dalam bentuk penyajian informasi, upaya memengaruhi atau upaya meyakinkan calon konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Media yang digunakan untuk komunikasi bisa media cetak, media daring, radio, atau media lain.
2. *Sales Promotion* : suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha meningkatkan hasrat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya diwujudkan dalam bentuk pemberian *insentif* atau *sweetener* yang bersifat jangka pendek.
3. *Public Relation & Publicity* : suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencoba menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan penyedia produk/jasa dan konsumen atau masyarakat umumnya. Tujuannya untuk memperoleh citra yang baik atas perusahaan atau produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Personal Selling* : suatu bentuk komunikasi pemasaran yang memungkinkan penjual dan calon pembeli (konsumen) berinteraksi secara langsung. Dalam komunikasi ini perusahaan menggunakan tenaga penjual (*sales force*) untuk bertemu secara tatap muka dengan calon konsumen.

Menurut Ruky (2019 : 273), komunikasi pemasaran yang efektif sebaiknya meliputi 3 sifat yaitu pertama memberi atau menjelaskan informasi (*informing*), kedua membujuk atau meyakinkan (*persuading, convincing*) bahwa produk atau jasa yang diinformasikan sesuai dengan keperluan pengguna atau konsumen dan yang ketiga mengingatkan (*reminding*) atau updating bahwa produk atau jasa yang tepat untuk memenuhi keperluan pengguna jasa.



Pakaian Adat Bali

Pakaian adat Bali adalah pakaian adat yang dipergunakan oleh umat beragama Hindu dalam melakukan persembahyangan baik itu untuk pria dan wanita. Pakaian adat untuk wanita antara lain kebaya, kain kamben dan selendang. Pakaian adat untuk pria antara lain ikat kepala (*udeng*), *saput* di pinggang, kain kamben dan baju yoko.

Facebook

Menurut Nabila dkk (2020 : 26), sosial media adalah media online (*Daring*) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di sosial media, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Beberapa contoh sosial media yang banyak digunakan adalah *YouTube*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, dan lain-lain. *Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Di dirikan oleh Mark Zuckerverg bersama temannya sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Save in Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Di Indonesia pengguna *facebook* masih begitu populer dan hingga sekarang *facebook* masih digunakan sebagai media promosi begitu mudah mempromosikan di *facebook* terhitung sangat cepat dalam menyebar dan menginfeksi perusahaan - perusahaan yang dulunya belum berminat memanfaatkan *facebook* sebagai media promosi atau bisnis (Nabila dkk, 2020 : 31).

Teori Peluru

Teori peluru merupakan teori pertama tentang pengaruh atau efek komunikasi massa terhadap khalayaknya. Teori peluru pertama kali dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Teori ini mengatakan bahwa rakyat benar-benar rentan terhadap pesan-pesan komunikasi massa. Ia menyebutkan pula bahwa apabila pesan "tepat sasaran", ia akan mendapatkan efek yang diinginkan. Menurut Wilbur Schramm pada tahun 1950-an, teori peluru adalah sebuah proses dimana seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang bersifat pasif tidak berdaya. Teori ini juga mengatakan bahwa media bekerja seperti peluru yang dibidikkan ke arah sasaran, jika senapan diisi secara benar, dan dibidik secara akurat maka pelurunya akan menembus



sasaran. Artinya, media akan menghasilkan efek yang diinginkan atas khalayak sasarannya (Romli, 2017 : 19).

Teori ini digunakan untuk membedah rumusan masalah ketiga dalam penelitian. Dalam penelitian ini, media sosial media sebagai media pemasaran pakaian adat Bali di Kota Mataram, kaitan dengan teori ini yaitu bagaimana sosial media ini berperan untuk memasarkan pakaian adat Bali ke konsumen dengan memberikan pesan langsung kepada konsumen agar membeli pakaian adat Bali yang dipasarkan.

Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi apa yang dilakukan orang terhadap media. Dalam teori ini, khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Secara umum, pendekatan *uses and gratifications* adalah sebuah pendekatan untuk memahami mengapa khalayak secara aktif mencari media yang khusus yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak. Pendekatan *uses and gratifications* merupakan salah satu pendekatan untuk memahami komunikasi massa yang berpusat pada khalayak. Teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan (*Uses and Gratification Theory*) adalah salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media (Nurhadi, 2017 : 67).

Teori kedua ini digunakan untuk membedah rumusan masalah pertama dan kedua terkait pemilihan facebook yang digunakan dalam memasarkan pakaian adat Bali dalam penelitian ini. Hal ini khalayak memilih sosial media yang digunakan dan yang akan dikonsumsi. Khalayak memiliki putusan sendiri terkait sosial media yang dipilih dengan alasan-alasan tertentu yang dimilikinya.



II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus terhadap komunikasi pemasaran pakaian adat Bali melalui *facebook* di Kota Mataram. Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Mataram. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari penelitian lapangan dengan jenis data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan dalam wawancara ini adalah menggunakan teknik *purposive* dimana peneliti menentukan pengambilan informan dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan informan berdasarkan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian seperti pertama informan merupakan pedagang pakaian adat Bali yang memiliki toko yang berada di dalam pertemanan sosial media *facebook* peneliti dan tinggal di kota Mataram, kedua informan merupakan konsumen pakaian adat Bali yang memiliki pertemanan dengan pedagang dalam *facebook* yang tinggal di kota Mataram, ketiga informan memiliki pengetahuan terkait dengan produk yang dipasarkan di *facebook* dan keempat informan bersifat terbuka dalam memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian ini.



III. Pembahasan

a. Bentuk Komunikasi Pemasaran Pakaian Adat Bali yang Efektif melalui

Facebook di Kota Mataram

Menurut Ruky (2019 : 274) berpendapat bahwa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terdiri dari *advertising* atau periklanan, *sales promotion*, *public relation and publicity* dan *personal selling*. (1) Pengiklanan dilakukan pedagang dengan memanfaatkan sosial media berupa *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Sosial media yang paling banyak digunakan yaitu *facebook*. Hal tersebut karena masyarakat cenderung memiliki akun *facebook* mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Selain itu, jangkauan pasar dalam *facebook* sangat luas sehingga produk yang dipasarkan akan mudah dikenal dan diketahui khalayak banyak. Pengunggahan foto dilengkapi dengan mencantumkan informasi mengenai ukuran, warna serta model. Informasi yang diberikan serinci mungkin agar calon konsumen mengetahui kualitas produk.

(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.

(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. Pelanggan loyal akan terus membeli kembali karena memiliki keterikatan yang kuat dengan produk tersebut

(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 sehingga terjadinya proses pembelian produk.



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.

b. Faktor Penghambat Penggunaan Facebook dalam Komunikasi Pemasaran Pakaian Adat Bali di Kota Mataram

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 atau gangguan juga terjadi pada penggunaan *facebook* dalam komunikasi pemasaran pakaian adat Bali di Kota Mataram yakni (1) hambatan fisik berupa adanya jaringan internet yang tidak menentu sehingga menghambat komunikasi dalam pemasaran yang menyebabkan komunikasi tidak dapat



berjalan dengan baik. Adanya ketentuan tertentu 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 tinjauan kembali terkait unggahan. Tinjauan kembali mengakibatkan keterhambatan pedagang dalam mengunggah pakaian adat Bali, sehingga proses komunikasi pemasaran menjadi terhambat. Pedagang memerlukan penyeleksian terlebih dahulu sebelum mengunggah seperti kata-kata yang tepat dalam memberikan informasi dalam unggahan. Adanya batasan jumlah dalam pertemanan di *facebook* akan mempengaruhi jangkauan pasar dalam memasarkan pakaian adat Bali. 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). Hal tersebut menimbulkan ketidakpuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan produk yang diinginkan.

(2) Hambatan sematik juga terjadi didalam penggunaan *facebook* dalam komunikasi pemasaran pakaian adat Bali di Kota Mataram yakni ketidaksesuaian 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. Sehingga tujuan komunikasi pemasaran tidak berjalan dengan baik.

(3) Hambatan juga dapat berasal dari hambatan internal kondisi kelelahan. Faktor kelelahan pedagang akan menimbulkan komunikasi tidak berjalan lancar karena kondisi pedagang tidak mendukung untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Hal tersebut berpengaruh terhadap kurang cepatnya pedagang merespon komentar calon konsumen sehingga komunikasi tidak dapat memenuhi kepuasan konsumen dalam berbelanja.

(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. Hal yang sama juga terjadi pada konsumen, dimana konsumen akan memilih media yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya sehingga kepuasan konsumen tercapai. Hambatan-hambatan tersebut akan mempengaruhi pemenuhan kebutuhan pedagang dalam hal ini akan menghambat tercapainya tujuan komunikasi pemasaran. Selain itu, hambatan-hambatan yang ada akan berpengaruh pula terhadap kepuasan konsumen terkait produk yang diinginkan.

3.3. Solusi dari Hambatan Penggunaan Facebook dalam Komunikasi Pemasaran Pakaian Adat Bali di Kota Mataram

Solusi yang dapat dilakukan agar penggunaan *facebook* dalam komunikasi pemasaran pakaian adat bali di kota Mataram dapat berjalan dengan baik sesuai kebutuhan penggunaannya yakni (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. (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*.

(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. (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.

(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.

(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. (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 Bai 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.

IV. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang didapatkan, peneliti menyimpulkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran pakaian adat Bali yang efektif melalui *facebook* di kota Mataram yakni pertama *Advertising* atau periklanan dilakukan pedagang dengan memanfaatkan sosial media berupa *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*, namun dominan menggunakan *facebook*, kedua *sales promotion* dilakukan pedagang pakaian adat Bali dengan cara mengadakan *giveaway*, pemberian hadiah gratis, *voucher*, *sale* (obral) dan *diskon* (potongan harga), ketiga *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 dan keempat *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.

Faktor penghambat penggunaan *facebook* dalam komunikasi pemasaran pakaian adat Bali di kota Mataram yakni meliputi pertama hambatan fisik berupa adanya jaringan internet yang tidak menentu, adanya ketentuan tertentu dalam pengunggahan foto ataupun video dalam *facebook*, adanya batasan jumlah dalam pertemanan di *facebook*, adanya ketidaksesuaian gambar dengan aslinya, kedua hambatan sematik berupa ketidaksesuaian penggunaan bahasa dalam memberikan informasi, ketiga hambatan juga dapat berasal dari hambatan internal kondisi kelelahan yang menimbulkan komunikasi tidak berjalan lancar, keempat hambatan proses yang bersumber dari hambatan pengirim pesan yakni kurangnya memiliki kemampuan terkait kemampuan pengambilan gambar.

Solusi untuk mengatasi hambatan penggunaan *facebook* dalam komunikasi pemasaran pakaian adat bali di kota Mataram yakni pertama 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 hambatan adanya ketentuan tertentu dalam



pengunggahan foto ataupun video dalam *facebook* dapat diatasi dengan penggunaan bahasa yang tepat, ketiga adanya batasan jumlah dalam pertemanan di *facebook* dapat diatasi dengan membuat akun lain, keempat adanya ketidaksesuaian gambar dengan aslinya diatasi dengan konsumen mengunjungi langsung lokasi toko pakaian adat Bali, kelima ketidaksesuai penggunaan bahasa dalam memberikan informasi diatasi dengan penggunaan bahasa yang tepat, keenam komunikasi tidak berjalan lancar yang disebabkan kondisi kelelahan yang dimiliki pedagang dapat diatasi dengan mengunjungi langsung lokasi toko dan ketujuh kurangnya memiliki kemampuan terkait kemampuan pengambilan gambar diatasi dengan pelatihan yakni pelatihan fotografi.



DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. 2020. Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qiara Media : Surabaya.
- Nabila, dkk. 2020. Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0. Pt Cita Intrans Selaras : Malang.
- Nurhadi, Z. F. 2017. Teori Komunikasi Kontemporer. Prenada Media : Jakarta.
- Romli, K. 2017. Komunikasi Massa. Gramedia Widiasarana : Jakarta.
- Rukin. 2019. Metode Penelitian Kualitatif. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia : Sulawesi.
- Suprpto, T. 2009. Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi. Media Pressindo :Yogyakarta.
- Utami,A.D dan Purnama, B. E .2012. Pemanfaatan Jejaring Sosial facebook Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85) Vol 1 : 1-7.