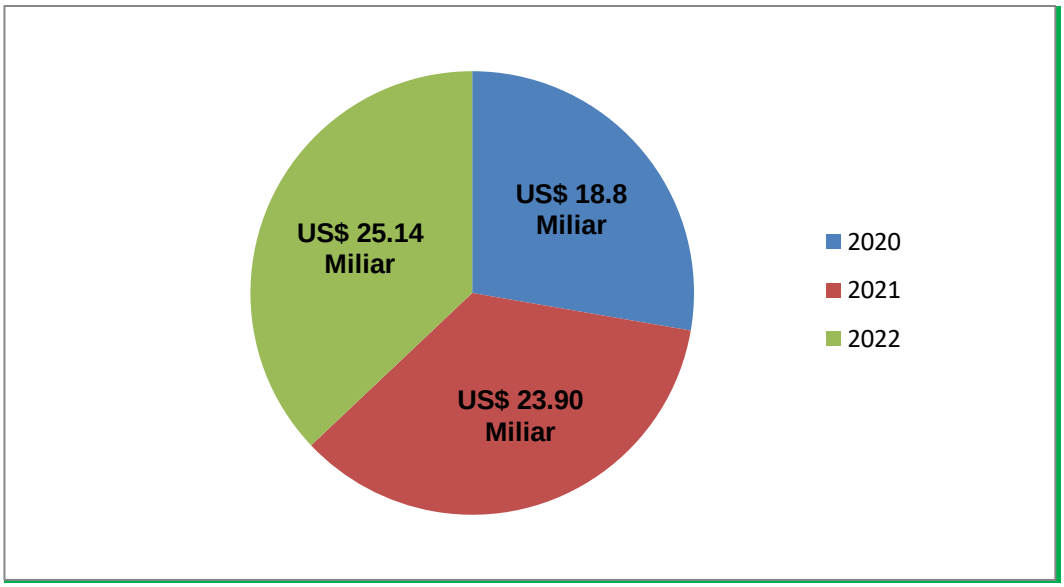
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri ekonomi kreatif di Indonesia terbagi menjadi 17 subsektor salah satunya adalah industri kerajinan kriya. Industri kerajinan kriya di Indonesia pada beberapa tahun terakhir sudah cukup mengalami perkembangan. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Sandiaga Salahudin Uno, ekonomi kreatif menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 7,8% di tahun 2022. Jumlah tersebut ditopang berdasarkan tiga subsektor industri ekonomi kreatif yaitu industri kuliner, industri *fashion*, dan industri kerajinan kriya. Adanya jumlah tersebut menempatkan Indonesia berada di posisi tiga besar dunia dalam kontribusi terhadap PDB Nasional di bawah Amerika Serikat dengan Hollywood dan Korea Selatan dengan K-Pop *(PT Insight Investments Management*, 2022).

Gambar 1
Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif Indonesia (2020-2022)



Sumber: Data diolah, (PT *Insight Investments Management*, 2022)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan adanya perubahan nilai ekspor ekonomi kreatif Indonesia secara signifikan selama tiga tahun berturut-turut. Pada tahun 2020, nilai ekspor ekonomi kreatif Indonesia mencapai US$ 18,8 miliar, tahun 2021 mencapai US$ 23,9 miliar atau mengalami peningkatan sebesar 27,13% dari tahun 2020. Sedangkan di tahun 2022 dapat mencapai hingga US$ 25,14 miliar atau meningkat sebesar 5,19%. Hal tersebut membuktikan bahwa ekonomi kreatif Indonesia mempunyai pengaruh yang cukup besar pada produk domestik bruto.

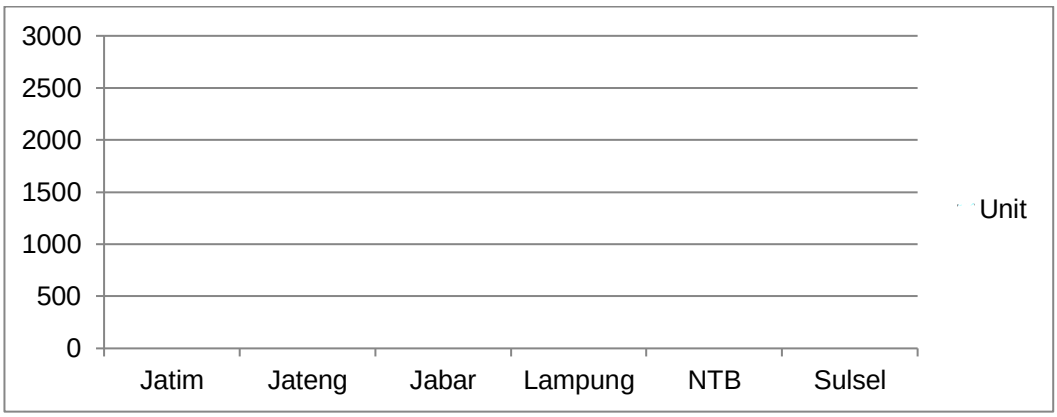
Industri kreatif merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang pertumbuhannya sangat berkembang pesat dan cepat. Industri kreatif berkembang hampir di seluruh pelosok tanah air, mulai dari skala paling kecil (mikro) hingga menengah. Industri kreatif sebenarnya merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dihasilkan dari kemampuan, hasil ide, dan kemampuan suatu industri kreatif atau seseorang untuk menciptakan barang atau jasa melalui proses kreatif di dalamnya. Menurut Departemen Perdagangan RI (2009) (*Sampoernauniversity.ac.id,* 2022), mengatakan bahwa industri kreatif merupakan sebuah bidang yang berasal dari pemanfaatan bakat, kreativitas, dan keterampilan yang dimiliki individu dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Di Indonesia terdapat 17 subsektor industri ekonomi kreatif. Industri-industri tersebut dianggap sebagai penggerak ekonomi di bidang kreatif, salah satunya seperti industri kerajinan gerabah.

Gerabah merupakan kerajinan kriya tiga dimensi terbuat dari tanah liat yang kemudian di bakar dan biasanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan alat-alat daput rumah tangga dalam bentuk kendi, belanga, dan panci. Gerabah sudah ada sejak zaman Neolitikum atau zaman batu baru sekitar 3000-1100 M. Sejak zaman dahulu masyarakat Indonesia telah mengenal benda-benda tradisional yang terbuat dari batu, kayu dan tanah liat, salah satu benda yang

terbuat dari tanah liat ialah gerabah yang amat penting untuk dikaji serta dilestarikan. Sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, kerajinan-kerajinan gerabah mengalami perkembangan baik dari segi bentuk, motif hias, fungsi, maupun teknik pembuatan. Perkembangan kerajinan gerabah di masing-masing daerah memiliki faktor-faktor penentu bagi kelangsungan karya seni kerajinan gerabah.

Di era modernisasi seperti saat ini, usaha industri kerajinan gerabah menghasilkan berbagai macam barang jadi seperti pot bunga, genting, batu bata, alat-alat rumah tangga, aneka permainan anak-anak dan sebagainya. Industri kerajinan merupakan unit Usaha Mikro dan Kecil Menengah (UMKM) sebagai penopang perekonomian dan berpotensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian Indonesia (Laili, 2021).

Gambar 2
Provinsi Industri Gerabah Terbanyak 2018



Sumber: Data diolah (Azzahra), 2021.

Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan bahwa industri gerabah di Provinsi Sulawesi Selatan dengan 312 unit. Selain itu, industri kerajinan gerabah saat ini sudah banyak sekali dijumpai dibeberapa pulau yang berada di Indonesia antara lain di Jawa dan di Sulawesi Selatan ada di Takalar (Pratiwi, 2019). Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap

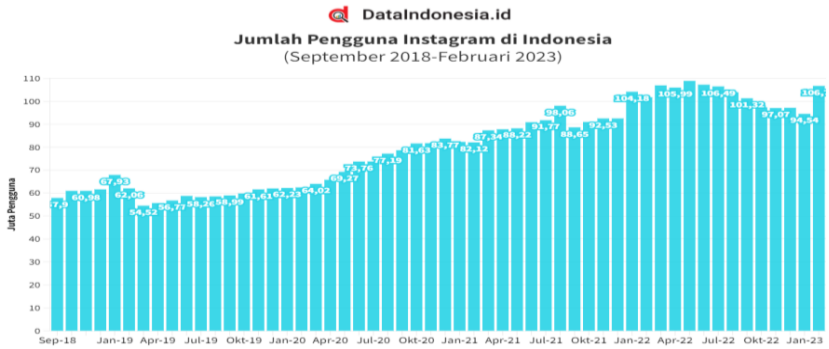
perekonomian di Indonesia, hal tersebut juga berdampak pada sektor industri kreatif kerajinan gerabah. Sebelum adanya pandemi Covid-19, gerabah banyak diminati oleh masyarakat lokal hingga mancanegara dan pendapatan yang diperoleh mencapai jutaan hingga puluhan juta rupiah. Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kemenperin Gati Wibawaningsih mengemukakan bahwa produk gerabah di Indonesia telah mampu kompetitif di tingkat internasional. Ini dibuktikan melalui capaian nilai ekspor gerabah yang telah melampaui USD 25,4 juta di tahun 2018 atau naik dibanding perolehan pada tahun sebelumnya yang menembus sebesar USD 25,2 juta (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Akan tetapi, saat pandemi hingga saat ini pendapatan yang diperoleh hanya berkisar ratusan ribu rupiah perbulan saja. Penjualan menurun drastis yang biasanya laris manis bahkan untung, kini jadi buntung dan nyaris gulung tikar. Beberapa daerah yang merasakan dampak dari pandemi Covid-19 seperti di daerah Bantul mengalami penurunan ekspor mencapai 40% di tahun 2020, dan omzet pengrajin gerabah di Klaten mengalami penurunan sebesar 50% di tahun 2019 s.d 2021 (Fitriadi, 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut promosi dapat menjadi sebuah solusi agar kondisi sektor industri kreatif khususnya kerajinan gerabah bisa stabil kembali. Promosi merupakan salah satu strategi untuk memasarkan produk atau jasa dan diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan hingga profit penjualan. Menurut Laksana (2019) (Permatasari, dkk, 2022) sebagai pakar mengenai promosi menjelaskan bahwa promosi merupakan segala aktivitas yang diarahkan untuk memberikan manfaat dan pengaruh kepada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan mudah mengenali produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan sehingga pelanggan akan memiliki rasa senang dan simpati kemudian akan melakukan pembelian pada produk. Adapun tujuan utama promosi menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu untuk mendorong pembelian

jangka pendek guna memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa dan dapat meningkatkan hubungan jangka pajang. Strategi promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk guna memikat rasa minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan dapat memulihkan suatu bisnis (Wulandari, dkk, 2022). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis Strategi Promosi Jasa *Make Up* Pengantin di Paras Asri *Wedding Organizer* melaui Media Sosial" menjelaskan bahwa strategi promosi melalui media sosial seperti *instagram, whatsapp*, dan *tiktok* dinilai sangat efektif dan berdampak positif pada citra perusahaan. Semakin sering melakukan promosi melalui media sosial maka akan berpengaruh pada citra merek dan peningkatan penjualan. Media sosial dianggap mampu menjadi alat yang dimanfaatkan sebagai wadah bisnis dalam melakukan promosi. Dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial sangat efektif dan dapat menjadi solusi bagi para pebisnis untuk meningkatkan citra merek perusahaan (Wulandari, dkk, 2022).

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak. Pesatnya perkembangan teknologi mendorong masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan zaman khususnya semenjak munculnya internet. Menurut apjii.or.id, pada periode 2022 s.d 2023 pengguna internet mencapai hingga 215,53 juta. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi 275,77 juta jiwa penduduk Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023).

Gambar 3
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2023)

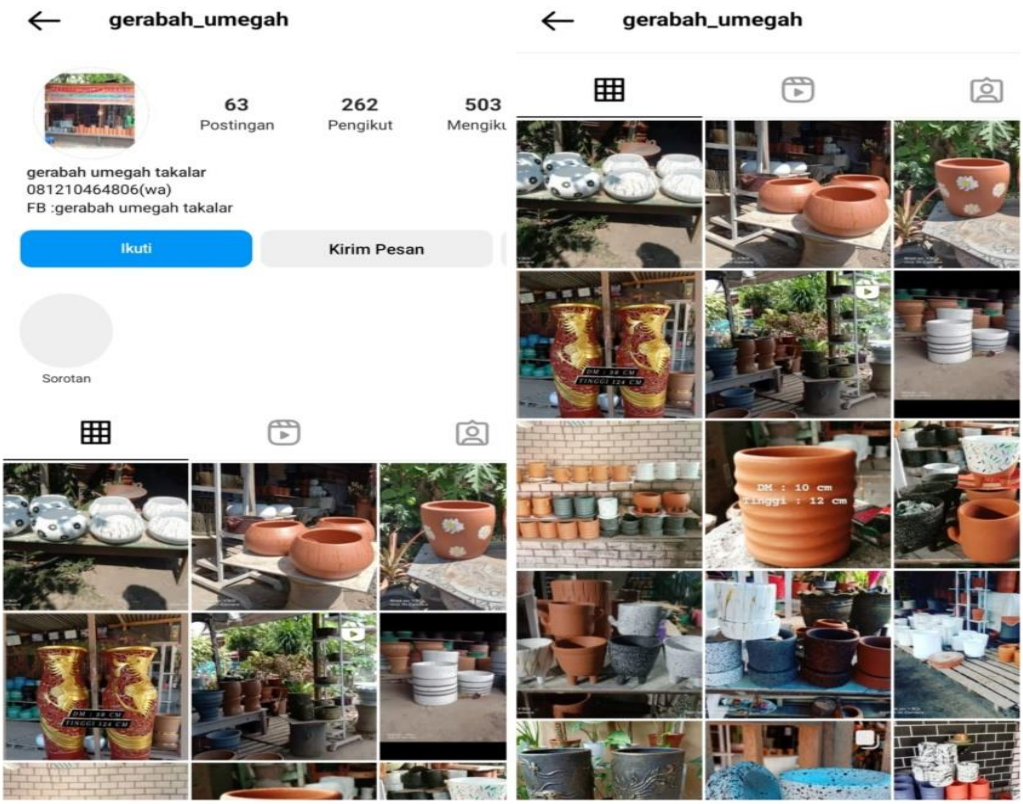


Sumber: Data diolah (DataIndonesia.id), 2023.

Berdasarkan data diatas, *instagram* menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan. terdapat sebanyak leboh dari 106 ribu pengguna media sosial *instagram* dari tahun 2018-2023.se Hal tersebut menunjukkan bahwa *instagram* sangat layak dan cocok digunakan sebagai strategi promosi karena instagram telah memiliki jangkauan yang cukup luas bukan hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia.

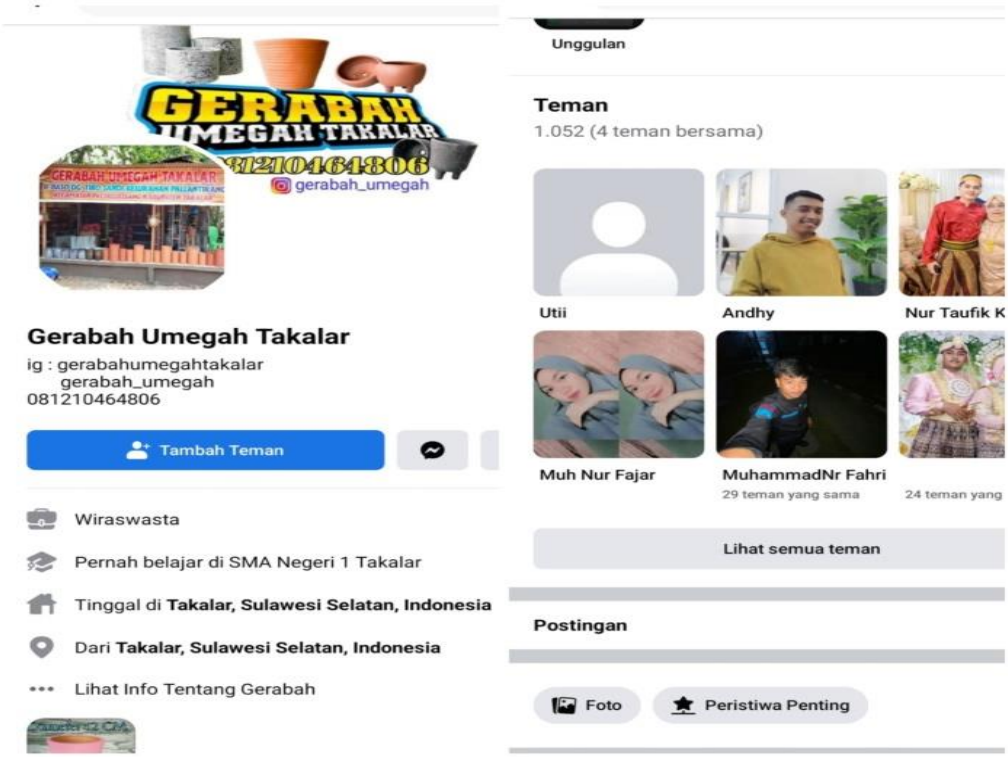
Konten merupakan salah satu elemen terpenting dalam media sosial karena bisa menarik perhatian sesama pengguna media sosial lainnya. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang sedang tren di kalangan milenial yang digunakan untuk berbagi foto, video, dan melalukan interaksi *online*. *Instagram* mampu menjadi wadah bisnis yang direkomendasikan.

Gambar 4 Instagram Gerabah Umegah Takalar



Terdapat data jumlah *followers* pada akun media sosial yang dimiliki oleh Gerabah Umegah Takalar, berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil bahwa pada akun media sosial *instagram* resmi @gerabah_umegah dengan jumlah *followers* sebanyak 262, ditemukan bahwa *postingan* konten terakhir kali dilakukan pada tanggal 08 September 2021 dengan total *postingan* sebanyak 63 dan jumlah like relatif sedikit bahkan ada *postingan* yang tidak memiliki like. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten-konten yang di unggah tidak memiliki daya tarik terhadap pengguna media sosial sejenis.

Gambar 5 Facebook Gerabah Umegah Takalar



Sumber: Facebook Umegah Takalar, 2023.

Sedangkan pada akun media sosial *facebook* Gerabah Umegah Takalar memiliki jumlah *followers* sebanyak 1.052. Hal tersebut membuktikan bahwa ternyata pada akun media sosial *facebook* memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan pada akun media sosial *instagram*. Maka dari itu pemilik usaha Gerabah Umegah Takalar ingin mengaktifkan kembali akun media sosial *instagram* agar makin banyak yang mengetahui usaha gerabah tersebut.

Saat ini Gerabah Umegah Takalar hanya fokus melakukan pemasaran melalui akun media sosial *facebook* dan dari *mouth to mouth* antar pedagang kerajinan. Hal ini disebabkan karena akun media sosial *instagram* sudah lama tidak digunakan lagi. Selain itu, konten-konten yang diunggah pada akun media sosial *instagram* terlihat biasa-biasa saja. Berdasarkan wawancara yang

dilakukan peneliti pada tanggal 29 Mei 2023 bersama dengan beberapa narasumber, salah satunya adalah Ibu Suharni yang merupakan warga Takalar mengatakan bahwa ia sama sekali tidak mengenali dan tidak tahu tentang adanya gerabah umegah di Takalar. Artinya masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui adanya gerabah umegah di Takalar. Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti memilih Gerabah Umegah Takalar menjadi lokus penelitian dan memilih media sosial instagram sebagai strategi promosi melalui suatu konten *aesthetic*. *Aesthetic* adalah arti dari suatu keindahan. estetika sangat erat kaitannya dengan berbagai hal yang mengandung keindahan atau sesuatu yang berbau seni secara etimolologis, istilah kata estetika berasal dari bahasa Latin yaitu *Aesteheticus*. atau bahasa Yunani *Aesteticos* yang berarti merasa. secara etimologis estetika dianggap sebagi hal-halk yang bisa diserap oleh panca intra manusia.

Beberapa penelitian terdahulu terkait efektifnya menggunakan konten sebagai strategi promosi produk atau jasa. Salah satu contoh penelitiannya berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha *Bro.do*”. di dalam penelitian ini menjelaskan bahwa instagram merupakan media sosial yang efektif digunakan sebagai media promosi. Promosi dilakukan melalui pengunggahan konten terkait usaha Bro.do. Bro.do memanfaatkan karakteristik publikasi yang ada pada media sosial *instagram*. Pengunggahan konten merupakan faktor yang paling penting untuk membangun strategi pemasaran yang baik dalam mempromosikan produk Bro.do yang merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang *fashion* pria di ITB (Nugroho dan Azzahra, 2022).

Gerabah Umegah Takalar merupakan salah satu usaha kerajinan keramik yang didirikan oleh keluarga M. Yunus Dg. Siama pada tahun 1980-an di Dusun Sandi, Kelurahan Pallantikang, Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Takalar.

Usaha gerabah tersebut mulai berkembang dan semakin banyak memproduksi produk baru dan unik di tahun 2016 hingga tahun 2018. Akan tetapi, usaha tersebut mengalami beberapa kendala, salah satunya adalah promosi.

Menurut M. Yunus Dg. Siama sebagai pemilik Gerabah Umegah Takalar melalui wawancara yang dilakukan pada tanggal 1 Mei 2023, hasil wawancara tersebut M. Yunus Dg. Siama mengatakan bahwa Gerabah Umegah Takalar telah melakukan strategi promosi untuk memasarkan produk-produknya, hanya saja strategi yang dilakukan masih kurang optimal karena hanya memanfaatkan satu *platform* media sosial untuk saat ini yaitu *facebook*. Sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya Gerabah Umegah Takalar yang di buktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa warga. Media sosial *instagram* Gerabah Umegah Takalar jarang digunakan sebagai media promosi karena keterbatasan desain konten dan bentuk konten yang ingin diunggah. Maka dari itu, *instagram* sudah tidak digunakan lagi oleh Gerabah Umegah Takalar sebagai media promosi. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, peneliti tertarik untuk mencoba memanfaatkan *social media marketing* dan memanfaatkan kembali media sosial *instagram* sebagai wadah dalam strategi promosi pada usaha Gerabah Umegah Takalar berupa pembuatan konten *aesthetic*, sehingga diharapkan bisa menjadi suatu strategi promosi yang efektif dan bisa meningkatkan eksistensi Gerabah Umegah Takalar. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **"Strategi Promosi Gerabah Umegah Takalar Melalui Konten Media Sosial Instagram"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah strategi promosi Gerabah Umegah Takalar melalui konten media sosial *instagram* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah membuat strategi promosi Gerabah Umegah Takalar melalui konten media sosial *instagram*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian strategi promosi gerabah umegah di Kabupaten Takalar adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Dapat menjadi sumber referensi dan menjadi sumber pemikiran khususnya pada Ilmu Administrasi Bisnis mengenai strategi promosi gerabah umegah Takalar melalui konten media sosial instagram.

b. Dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi promosi melalui konten media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menjadi sarana yang bermanfaat dan memberi pengalaman serta pengetahuan baru mengenai strategi promosi melalui konten media sosial *instagram.*

b. Bagi Gerabah Umegah Takalar

Dapat menjadi ide, masukan, dan memberikan pertimbangan bagi gerabah umegah Takalar dalam melanjutkan dan menerapkan strategi promosi melalui konten media sosial instagram.

c. Bagi Pembaca

Dapat menjadi ilmu pengetahuan, wawasan, referensi, dan ide khususnya bagi para pelaku usaha industri kerajinan dalam menjalankan bisnisnya sehingga dapat menjadi solusi yang bermanfaat untuk memajukan bisnis melalui konten media sosial Instagram.