



Strategi Komunikasi Pemasaran Viera Sutra dalam Mengenalkan Tenun Sutra Tradisional Garut

Santi Susanti^{1*}, Wahyu Gunawan²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: santi.susanti@unpad.ac.id^{1*}, wahyu.gunawan@unpad.ac.id²

*Penulis korespondensi: santi.susanti@unpad.ac.id¹

Abstract. *This research aims to analyze the marketing communication strategy applied by Viera Sutra Garut in introducing traditional silk weaving products through social media, especially Instagram. The research used a descriptive qualitative approach with a single case study design, where data was collected through in-depth interviews, observation of social media activities, and visual documentation. The results show that Viera optimizes marketing communication through the consistency of visual content that highlights the beauty of distinctive motifs and colors, thus being able to build a strong brand aesthetic. Collaborations with designers have also expanded the reach of the audience and strengthened Viera's position as a premium wastra craftsman. The strategy of color differentiation and emphasis on the production process is used as a form of cultural storytelling that provides education to consumers. Instagram acts as a digital catalog that not only displays products, but also builds a professional identity and image as a culture-based MSME. The findings of this study are in line with the concept of integrated marketing communication, storytelling strategies, and niche market management as an effective approach in promoting local products. This study concludes that marketing communication does not only function as a promotional tool, but also as a means of cultural preservation and strengthening local identity through visual and collaborative narratives.*

Keywords: *Content Strategy; Cultural Narrative; Local Identity; Marketing Communication; Social Media*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Viera Sutra Garut dalam mengenalkan produk tenun sutra tradisional melalui media sosial, khususnya Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas media sosial, dan dokumentasi visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viera mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui konsistensi konten visual yang menonjolkan keindahan motif dan warna khas, sehingga mampu membangun estetika merek yang kuat. Kolaborasi dengan desainer turut memperluas jangkauan audiens dan memperkuat positioning Viera sebagai pengrajin wastra premium. Strategi diferensiasi warna dan penekanan pada proses produksi digunakan sebagai bentuk storytelling budaya yang memberikan edukasi kepada konsumen. Instagram berperan sebagai katalog digital yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun identitas dan citra profesional sebagai UMKM berbasis budaya. Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu, strategi storytelling, dan pengelolaan niche market sebagai pendekatan efektif dalam mempromosikan produk lokal. Studi ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya serta penguatan identitas lokal melalui narasi visual dan kolaboratif.

Kata kunci: Identitas Lokal; Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; Narasi Budaya; Strategi Konten

1. LATAR BELAKANG

Industri wastra tradisional Indonesia, seperti batik dan tenun, merupakan warisan budaya yang memiliki nilai estetika dan ekonomi tinggi. Produk-produk ini tidak hanya menjadi simbol identitas lokal, tetapi juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai komoditas unggulan dalam ekonomi kreatif. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor ini adalah bagaimana

mengenalkan produk wastra kepada pasar yang lebih luas melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Perubahan lanskap komunikasi akibat digitalisasi telah mendorong UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama dalam membangun hubungan dengan konsumen yang juga terbukti efektif dalam memperkenalkan produk lokal berbasis komunitas di berbagai wilayah Indonesia (Innida et al., 2024). Media sosial memungkinkan UMKM untuk menyampaikan pesan pemasaran secara langsung, visual, dan interaktif, serta menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik. Studi oleh Soebandhi et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh UMKM dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan efektivitas promosi produk, terutama ketika dilakukan secara konsisten dan berbasis konten visual yang menarik. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian internasional yang menekankan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand lokal dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Felix, Rauschnabel, & Hinsch et al., 2017)

Viera Sutra Garut merupakan contoh UMKM yang berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai strategi komunikasi pemasaran utama dalam mengenalkan produk tenun sutra Garut. Berawal dari usaha keluarga yang bersifat konvensional, Viera secara bertahap membangun citra brand melalui pendekatan visual yang konsisten, kolaborasi dengan desainer muda, dan penyajian narasi yang menonjolkan nilai budaya lokal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga memperkuat identitas Viera sebagai pengrajin wastra yang inovatif dan berorientasi pada kualitas.

Meskipun terdapat berbagai studi mengenai komunikasi pemasaran UMKM, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji praktik komunikasi pemasaran UMKM wastra tradisional yang dilakukan secara mandiri dan berkelanjutan. Penelitian Tafesse dan Wien (2018) menunjukkan bahwa konten media sosial yang dirancang secara strategis dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap brand, namun belum banyak diaplikasikan dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Viera Sutra Garut dalam mengenalkan produk tenun sutra Garut melalui media sosial. Penelitian ini akan menggali aspek-aspek seperti konsistensi konten, visualisasi produk, kolaborasi dengan desainer, penggunaan testimoni pelanggan, serta segmentasi pasar berdasarkan preferensi warna dan gaya. Dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang relevan bagi UMKM berbasis budaya.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pendekatan sistematis yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks UMKM berbasis budaya seperti Viera Sutra Garut, strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun citra dan identitas produk yang berakar pada nilai-nilai lokal. Komunikasi pemasaran mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pesan-pesan yang disampaikan kepada pasar sasaran melalui media yang relevan dan efektif (Belch & Belch, 2018 dalam Soebandhi et al., 2022).

Konsep komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) menjadi landasan penting dalam memahami praktik komunikasi UMKM. IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan dan sinergi antar saluran komunikasi untuk menciptakan dampak yang maksimal terhadap audiens (Fill & Turnbull dalam Soebandhi et al., 2022). Dalam praktiknya, UMKM seperti Viera memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan pemasaran secara visual, naratif, dan interaktif. Instagram, sebagai platform berbasis gambar dan video, memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan keindahan produk wastra secara langsung kepada konsumen, sekaligus membangun engagement melalui testimoni, komentar, dan kolaborasi.

Media sosial dalam konteks UMKM tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang dialog antara produsen dan konsumen dan dapat menjadi media interaktif yang memperluas jangkauan pasar serta memperkuat hubungan pelanggan (Dimas, Dewi, & Latiefa, 2021). Studi oleh Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017) menunjukkan bahwa strategi media sosial yang dirancang secara holistik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan membentuk persepsi positif terhadap brand. Hal ini diperkuat oleh temuan Tafesse dan Wien (2018) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang relevan dan konsisten mampu menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen, terutama dalam industri berbasis budaya.

Narasi yang mengangkat nilai-nilai lokal, proses produksi, dan latar belakang pengrajin dapat membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Viera Sutra Garut menerapkan pendekatan ini melalui penyajian proses produksi tenun, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan desainer yang memiliki visi serupa dalam pelestarian wastra.

Selain itu, konsep *niche market* atau pasar ceruk menjadi relevan dalam strategi komunikasi Viera. Pasar ceruk merujuk pada segmen pasar yang spesifik dan memiliki kebutuhan serta preferensi yang khas. UMKM yang mampu mengenali dan melayani pasar ceruk secara konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Viera

memanfaatkan preferensi konsumen terhadap warna-warna soft dan motif tenun yang khas sebagai identitas visual yang membedakan dari kompetitor.

Dalam kerangka komunikasi pemasaran budaya, pendekatan cultural branding juga menjadi relevan. Cultural branding menekankan bahwa brand dapat menjadi simbol budaya yang merepresentasikan nilai-nilai tertentu dalam masyarakat (Holt dalam Torelli & Rodas, 2024). Viera, melalui strategi visual dan naratifnya, membangun citra sebagai pengrajin tenun Garut yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengangkat nilai budaya lokal ke ranah publik.

Dengan demikian, kajian teoretis ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM berbasis budaya seperti Viera Sutra Garut dapat dianalisis melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, media sosial strategis, storytelling, niche market, dan cultural branding. Kombinasi dari konsep-konsep ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran dapat menjadi alat pelestarian budaya sekaligus penguatan ekonomi lokal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif* dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Viera Sutra Garut dalam mengenalkan produk tenun sutra kepada publik. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara kontekstual dan holistik, serta memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna di balik praktik komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha (Creswell & Poth, 2018)

Jenis penelitian ini adalah *studi kasus tunggal* (single case study), yang berfokus pada satu unit analisis, yaitu Viera Sutra Garut sebagai representasi UMKM wastra tradisional yang aktif melakukan komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Studi kasus tunggal memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam praktik, strategi, dan dinamika komunikasi yang terjadi dalam konteks spesifik, serta memahami kompleksitas interaksi antara pelaku usaha, media sosial, dan konsumen (Yin, 2018; Soebandhi et al., 2022).

Subjek utama dalam penelitian ini adalah Ruda Pratama, pengelola Viera Sutra Garut, yang berperan sebagai informan kunci. Pemilihan informan dilakukan secara purposif, dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Informan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan untuk memberikan data yang kaya dan bermakna (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu *wawancara mendalam*, *observasi media sosial*, dan *dokumentasi visual*. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali narasi, pengalaman, dan refleksi informan terkait strategi komunikasi yang diterapkan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang bersifat eksploratif dan kontekstual (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Observasi dilakukan terhadap akun Instagram @batiksutragarut untuk mengidentifikasi pola komunikasi visual, serta konten yang digunakan dalam membangun citra produk. Dokumentasi visual berupa arsip foto, testimoni pelanggan, dan katalog digital digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan dari wawancara dan observasi.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu *reduksi data*, *kategorisasi tematik*, dan *interpretasi naratif*. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dan mengeliminasi data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian. Kategorisasi tematik dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama seperti konsistensi visual, kolaborasi dengan desainer, penggunaan testimoni, dan segmentasi pasar. Interpretasi naratif dilakukan untuk memahami makna di balik praktik komunikasi yang dilakukan, serta mengaitkannya dengan konteks budaya dan strategi pemasaran (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014; Felix et al., 2017).

Untuk memastikan *validitas data*, penelitian ini menggunakan teknik *triangulasi sumber*, yaitu dengan membandingkan data dari wawancara, observasi media sosial, dan dokumentasi visual. Triangulasi bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan keabsahan temuan, serta mengurangi bias yang mungkin muncul dari satu sumber data saja (Patton, 2015; Tafesse & Wien, 2018). Selain itu, proses analisis dilakukan secara reflektif dan berulang untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan benar-benar mencerminkan realitas yang terjadi di lapangan.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Viera Sutera Garut, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik komunikasi pemasaran UMKM berbasis budaya di era digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsistensi Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan wawancara, Viera Sutera mulai memanfaatkan Instagram sejak tahun 2013. Awalnya hanya berupa unggahan foto sederhana tanpa konsep visual yang matang. Namun, seiring waktu, strategi konten semakin diperbaiki dengan memperhatikan angle foto,

estetika visual, dan konsistensi unggahan. Instagram dijadikan katalog produk, bukan sekadar informasi berita. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, ditandai dengan meningkatnya pesan masuk melalui WhatsApp setelah konsistensi unggahan dijaga.

Konsistensi dalam penggunaan media sosial terbukti menjadi faktor penting dalam membangun brand awareness UMKM, terutama bagi UMKM yang memiliki fleksibilitas tinggi dan kebutuhan untuk menekan biaya komunikasi pemasaran (Pentina & Koh, 2015). Konsistensi unggahan di media sosial memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas brand UMKM wastra. Hal ini sejalan dengan temuan Felix et al. yang menekankan bahwa strategi media sosial yang holistik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas (Felix et al., 2017)

Dalam konteks Viera, konsistensi unggahan bukan hanya menjaga eksistensi brand, tetapi juga menjadi sarana edukasi konsumen tentang proses produksi tenun sutra Garut. Hal ini memperkuat positioning Viera sebagai pengrajin wastra, bukan sekadar penjual kain.

Temuan Viera menguatkan studi yang menempatkan *visual-first strategy* sebagai penggerak keterlibatan konsumen di sektor fashion dan budaya; penekanan pada kualitas angle, tone “earth”, dan kemasan visual mendorong klik, komentar, dan percakapan lanjut via pesan privat—tahap konversi yang relevan bagi UMKM (Tafesse & Wien, 2018). Secara lokal, praktik edukasi proses produksi dalam konten memperkuat persepsi autentisitas dan justifikasi harga premium bagi produk budaya. Viera berhasil mengoperasionalkan IMC di kanal tunggal (Instagram) dengan kedalaman konten dan konsistensi temporal, sehingga fungsi promosi melebur dengan fungsi edukasi budaya serta trust-building berbasis bukti proses produksi.

Kolaborasi dengan Desainer sebagai Diferensiasi Strategi

Alih-alih endorsement artis, Viera memilih kolaborasi dengan desainer yang pasarnya selaras (pejabat, pecinta wastra, dan fashion premium). Pola kolaborasi dimulai dari “support bahan” untuk portofolio, lalu bertransisi ke sistem “beli putus” setelah terbukti menghasilkan buyer. Contoh sukses adalah kerja sama dengan Yani Somali dan Toton de Label. Kolaborasi ini menghasilkan eksposur tinggi, meningkatkan jumlah pengikut Instagram, serta memperluas pasar ke segmen pejabat dan anak muda.

Strategi kolaborasi dengan desainer merupakan bentuk co-branding yang efektif, karena mampu meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas akses pasar. Hal ini sejalan dengan studi Tafesse dan Wien (2018), yang menunjukkan bahwa kolaborasi strategis dalam media sosial dapat meningkatkan engagement dan memperkuat loyalitas konsumen.

Dalam kasus Viera, kolaborasi dengan desainer muda seperti Toton de Label tidak hanya meningkatkan eksposur produk di panggung fashion internasional, tetapi juga memperkuat citra Viera sebagai brand inovatif. Hal ini membedakan Viera dari kompetitor yang cenderung berhenti memanfaatkan media sosial karena dianggap tidak efektif.

Co-branding yang kurasi-pasar (curated market fit) mempercepat “legitimasi merek” di komunitas fashion dan memperkuat proses difusi inovasi (tenun sutera bulu) ke segmen premium, sekaligus menjaga kontrol kualitas dan narasi budaya (Tafesse & Wien, 2018).

Diferensiasi Produk dan Identitas Visual

Produk unggulan Viera adalah tenun sutera bulu dengan warna khas tone soft (earth tone). Diferensiasi ini menjadi identitas visual yang membedakan Viera dari kompetitor. Selain itu, Viera juga mengembangkan kombinasi batik tulis dan tenun sulam organdi sebagai produk premium. Strategi ini memperkuat citra Viera sebagai brand yang inovatif dan berorientasi pada kualitas.

Diferensiasi produk merupakan strategi penting dalam komunikasi pemasaran karena menjadi fondasi dalam membangun daya saing dan positioning merek UMKM di tengah persaingan digital (Azhari et al., 2023). Storytelling berbasis diferensiasi produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM berbasis budaya karena narasi visual dan proses produksi mampu membentuk kedekatan emosional dan persepsi autentisitas konsumen (Satriya & Indrayani, 2024). Hal ini sejalan dengan konsep niche market, di mana UMKM yang mampu mengenali dan melayani segmen pasar spesifik akan memiliki keunggulan kompetitif, terutama ketika strategi berbasis warisan budaya lokal diarahkan pada segmen yang memiliki preferensi khas dan loyalitas tinggi (Putri & Salsabela, 2025; Dalgic & Leeuw, 1994).

Dalam konteks Viera, diferensiasi warna soft menjadi ciri khas yang membangun identitas brand. Konsumen yang mencari warna khas tersebut secara otomatis mengasosiasikan produk dengan Viera. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi visual dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam industri wastra tradisional.

Branding sebagai Pengrajin Wastra

Viera menekankan branding sebagai pengrajin wastra, bukan sekadar penjual kain. Strategi ini dilakukan dengan menampilkan proses produksi di media sosial, sehingga konsumen memahami alasan harga premium. Branding ini memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun citra Viera sebagai pelestari budaya, terutama dalam membangun ekuitas merek berbasis nilai budaya dan eksklusivitas produk (Godey et al, 2018).

Branding berbasis proses produksi merupakan bentuk storytelling yang efektif. Penelitian oleh Soebandhi et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang menampilkan proses produksi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM (Soebandhi et al., 2022). Hal ini sejalan dengan konsep cultural branding, di mana brand menjadi simbol budaya yang merepresentasikan nilai-nilai lokal (Holt, 2004 dalam Felix et al., 2017).

Dalam kasus Viera, branding sebagai pengrajin wastra memperkuat identitas budaya lokal Garut. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya melalui komunikasi pemasaran.

Penjualan dan Kanal Distribusi Offline–Online

Penjualan berjalan melalui galeri, pameran (Inacraft, Indonesia Fashion Week, KKI/KKJ), dan kanal digital (Instagram–WhatsApp). Marketplace tidak dioptimalkan karena mekanisme pembayaran dan kontrol dianggap kurang cocok untuk produk premium. Pola reseller menerapkan harga khusus dan minimal pembelian, tanpa konsinyasi; barang lama dapat ditukar, bukan dikembalikan uang. Saat pandemi, proporsi online mencapai hingga 80% dari total, menunjukkan resiliensi kanal digital.

Kombinasi kanal offline–online mencerminkan OMNI-IMC yang menempatkan pengalaman fisik (pameran, kunjungan) dan pengalaman digital (katalog, DM/WA) sebagai ekosistem saling melengkapi—meningkatkan capaian awareness, evaluasi, dan konversi (Soebandhi et al., 2022). Pada produk budaya premium, kontrol kualitas distribusi (no consignment, curated resellers) menjaga margin dan citra, sejalan dengan temuan bahwa UMKM fashion yang mengelola kanal dan mitra secara ketat cenderung memiliki ekuitas merek lebih stabil.

Keputusan untuk tidak mengoptimalkan marketplace adalah bentuk strategic fit terhadap positioning premium dan proses konsultatif via WA; transaksi yang memerlukan penjelasan bahan, warna, dan pemanfaatan lebih tepat dilayani percakapan privat yang mendukung upselling dan edukasi (Soebandhi et al., 2022)

Implikasi Teoritis dan Terapan

Penelitian ini memperkuat teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan menunjukkan bahwa konsistensi konten, kolaborasi strategis, dan diferensiasi visual merupakan elemen penting dalam membangun brand UMKM berbasis budaya. Temuan ini juga memperluas konsep cultural branding dengan menekankan peran media sosial sebagai sarana pelestarian budaya.

Secara praktis, strategi Viera dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam mengembangkan komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Konsistensi unggahan, kolaborasi dengan desainer, diferensiasi produk, dan branding berbasis proses produksi dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan eksposur dan kepercayaan konsumen, karena fitur-fitur iklan di media sosial terbukti memengaruhi minat beli pelanggan secara signifikan (Alalwan, 2018).

Tabel 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Viera Sutera Garut.

Strategi Utama	Implementasi di Viera Sutera Garut	Dampak Utama
Konsistensi Media Sosial	Posting harian di Instagram, katalog produk	Peningkatan interaksi konsumen
Kolaborasi dengan Desainer	Support bahan → sistem beli putus	Eksposur tinggi, pasar meluas
Diferensiasi Produk	Tenun sutera bulu, warna soft	Identitas visual brand
Branding sebagai Pengrajin	Menampilkan proses produksi	Kepercayaan konsumen meningkat

Sumber: Data wawancara dengan Ruda Pratama (2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Viera Sutera Garut merupakan bentuk adaptasi kreatif dan konsisten terhadap dinamika digital, dengan pendekatan berbasis nilai budaya lokal. Melalui studi kasus kualitatif terhadap praktik komunikasi pemasaran Viera, ditemukan bahwa media sosial—khususnya Instagram—berfungsi tidak hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang edukasi, pembentukan citra, dan penguatan hubungan dengan konsumen.

Strategi utama yang dijalankan Viera meliputi konsistensi unggahan visual yang dikurasi secara estetik, kolaborasi strategis dengan desainer yang memiliki kesesuaian pasar, diferensiasi produk melalui warna khas dan teknik tenun, serta penekanan pada proses produksi sebagai narasi pembentuk kepercayaan. Pendekatan ini berhasil membangun positioning Viera sebagai pengrajin wastra yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan nilai budaya dan etika produksi.

Temuan ini menguatkan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC), storytelling berbasis budaya, dan co-branding sebagai strategi efektif bagi UMKM wastra tradisional. Viera menunjukkan bahwa dengan sumber daya terbatas, UMKM dapat mengelola komunikasi pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan, asalkan strategi yang digunakan relevan dengan karakter produk dan pasar sasaran.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana komunikasi pemasaran dapat menjadi alat pelestarian budaya sekaligus penguatan ekuitas merek lokal. Secara terapan, strategi Viera dapat menjadi model inspiratif bagi UMKM lain dalam mengembangkan komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang berakar pada nilai, konsistensi, dan kolaborasi.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Viera Sutra Garut dalam mengenalkan tenun sutra Garut bukan hanya berhasil meningkatkan eksposur dan penjualan, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal melalui praktik komunikasi yang autentik, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu dapat membandingkan strategi komunikasi pemasaran antara beberapa UMKM wastra di berbagai daerah. Fokusnya adalah pada perbedaan pendekatan visual, narasi budaya, dan pemanfaatan media sosial. Studi ini akan memperkaya pemahaman tentang bagaimana konteks lokal memengaruhi strategi komunikasi dan efektivitas pemasaran.

Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi bagaimana konten edukatif di media sosial (misalnya video proses produksi, narasi sejarah wastra, tur virtual galeri) memengaruhi pemahaman dan apresiasi konsumen terhadap produk budaya. Studi ini penting untuk merumuskan strategi komunikasi yang tidak hanya menjual, tetapi juga mendidik dan melestarikan.

DAFTAR REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Azhari, A., Tanjung, M. A. J., Sagala, R. A., Manurung, W. C. S. R., & Hayati, Z. (2023). Strategi inovasi dan diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Makro Manajemen*, 5(1), 45–52.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: Concept, applications and some European cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39–55. <https://doi.org/10.1108/03090569410062023>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Dimas, N., Dewi, I., Latiefa, Z., Rosanto, A., & Amin, S. (2021). Perancangan website sebagai media digital marketing untuk mendorong pemasaran UMKM. *Jurnal Bina Desa*, 3(3), 176–180. <https://doi.org/10.15294/jbd.v3i3.31328>

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson Education.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Innida, L. L., Aisyi, N. R., Limaran, K., Widiastuti, R. A., & Suryono, S. (2024). Pengenalan segmenting, targeting, positioning (STP) dan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk lokal jahe instan Desa Banjarsari. *Jurnal Bina Desa*, 6(2), 198–204. <https://doi.org/10.15294/jbd.v6i2.46904>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pentina, I., & Koh, A. (2015). Exploring social media marketing strategies in SMEs. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (p. 476). https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_156
- Putri, P. L., & Salsabela, R. N. (2025). Dari kearifan lokal menuju pasar global: Strategi bisnis berbasis warisan budaya untuk pertumbuhan UMKM di Banyumas. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i3.2972>
- Satriya, C. Y., & Indrayani, H. (2024). Meningkatkan partisipasi konsumen melalui konten digital storytelling. *Jurnal Abdimasku*, 6(2), 162–179.
- Soebandhi, S., Ariska, R. A., & Purwitasari, F. (2022). Perluasan pangsa pasar dengan menggunakan metode pemasaran digital pada Asosiasi UMKM Amangtiwi. *Jurnal Abdimas*, 26(2), 230–234. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i2.38291>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1482365>
- Torelli, C. J., & Rodas, M. A. (2024). *Globally-minded marketing: A cultural approach to building iconic brands* (pp. 1–199). <https://doi.org/10.1007/978-3-031-50812-7/cover>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.