

## Transformasi Budaya Lokal Sebagai Strategi Marketing *Product Majazi* Indonesia

Septian Ardiyansyah Hidayat\*, O.Hasbiansyah

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*Septianardiansyah799@gmail.com, Hasbians@gmail.com

**Abstract.** Based on data from Tinewss, the figures published on the Meta advertising tool show that Instagram has 99.15 million users in Indonesia in early 2022. Majazi Indonesia takes advantage of this potential to develop marketing for its business products. Sundanese local cultural transformation was chosen as Majazi Indonesia's marketing strategy. With this uniqueness, researchers are interested in examining Majazi Indonesia further. This study uses qualitative research methods with a case study approach and data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation. Researchers take the results of research. (1) Instagram was chosen as a marketing medium as a form of adaptation to Majazi Indonesia's technological and information advances. (2) The process of marketing Majazi Indonesia products on Instagram is arranged in an orderly manner using academic theory. (3) Transformation of local Sundanese culture as a strategy is also carried out on the basis of the urgency of preserving Sundanese cultural values, motives of pride and forms of creativity.

**Keywords:** *Instagram, Cultural Transformation, Qualitative, Marketing, Case Study, Majazi Indonesia.*

**Abstrak.** Berdasarkan Data dari Tinewss, bahwa angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Majazi Indonesia memanfaatkan potensi ini guna mengembangkan pemasaran produk bisnisnya. Transformasi budaya lokal Sunda dipilih sebagai strategi pemasaran Majazi Indonesia. Dengan keunikan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Majazi Indonesia lebih jauh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus adapun teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti mengambil hasil penelitian. (1) Instagram dipilih sebagai media pemasaran sebagai bentuk adaptasi akan kemajuan teknologi dan informasi Majazi Indonesia. (2) Proses pemasaran produk Majazi Indonesia pada Instagram disusun secara tertata menggunakan teoritis akademis. (3) Transformasi budaya lokal Sunda sebagai strategi pun dilakukan atas dasar urgensi akan penjagaan nilai-nilai budaya Sunda, motif rasa bangga dan bentuk kreativitas.

**Kata Kunci:** *Instagram, Transformasi Budaya, Kualitatif, Pemasaran, Studi Kasus, Majazi Indonesia.*

## A. Pendahuluan

Media baru seperti *smartphone* penggunaannya meningkat pesat, pengguna *smartphone* di Indonesia akan menjadi sekitar 210 juta pengguna aktif *smartphone* pada tahun 2022 (Tekno Kompas, 2022). Pada umumnya masyarakat modern melakukan kegiatannya seperti mencari informasi dan berbelanja dengan *download* aplikasi dari *smartphone* menggunakan *smartphone* sebagai medianya. Masyarakat memilih aplikasi yang ingin digunakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri. Sebagian besar orang menggunakan aplikasi untuk berbagai kebutuhan masing – masing untuk kebutuhan sehari – hari atau kebutuhan lainnya. Salah satu media sosial yang memiliki dampak besar dan penting bagi bisnis pada saat ini adalah Instagram. Berdasarkan data dari Tinewss, bahwa angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022 (Tinewss, 2022). Sementara jejaring sosial seperti Instagram bukan hanya tempat untuk berteman dan berbagi foto, jejaring sosial Instagram juga berfungsi sebagai wahana untuk meningkatkan kesadaran dan menjual produk. Pemasaran yang dilakukan secara online telah menjadi sistem komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku pemasar baik sebagai produsen atau sebagai konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran perusahaan dan produknya, atau menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif, semua pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. (Tjiptono, 2015:388-389)

Media sosial marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengakuan daya ingat yang dilakukan dengan menggunakan media dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011).

Transformasi budaya merupakan bentuk pelestarian kearifan lokal (*local genius*) pada suatu masyarakat tertentu dengan tujuan utama agar budaya tersebut tidak punah digerus arus budaya *global*. *Local Genius* adalah ide-ide lokal yang ditandai seperti: bijak, penuh kebijakan, nilai-nilai baik, yang ditanam dan diikuti masyarakat (Sartini, 2004).

Majazi Indonesia atau akun Instagram @Majazi\_Sandal merupakan salah satu brand yang memfokuskan diri pada produk fashion berupa sandal original *local* dan *handmade* yang mereka buat sendiri. Majazi Indonesia merupakan brand fashion asal Cimahi, Jawa Barat yang memanfaatkan sosial media Instagram dalam melakukan penjualan bisnis *online shop* nya. Majazi Indonesia memiliki inspirasi *design* sandal melihat dari budaya lokal sunda. Majazi memiliki keinginan untuk mentransformasikan budaya lokal sunda, khususnya produk sandal tradisional menjadi sandal modern, hal ini jelas tanpa mengurangi esensi dan nilai-nilai yang terkandung dalam budaya yang ada. Sehingga, transformasi budaya ini menjadi sebuah langkah strategik bagi Majazi Indonesia. Latar belakang itulah yang peneliti nilai menjadi keunikan untuk dijadikan penelitian.

Adapun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk bisa mendapatkan data dan informasi yang menunjang proses penelitian.

1. Mengapa Majazi Indonesia melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana proses pemasaran pada media sosial Instagram Majazi Indonesia?
3. Mengapa transformasi budaya lokal sunda sebagai strategi *marketing* Majazi Indonesia

pada Instagram dinilai penting?

## **B. Metodologi Penelitian**

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut Saryono (2010: 10) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Sehingga penelitian ini jelas mempunyai tujuan untuk menjelaskan bagaimana proses strategi marketing yang dilakukan oleh Majazi Indonesia khususnya penggunaan media sosial Instagram dalam melakukan pemasaran dengan menjunjung nilai transformasi budaya lokal kedalam bentuk produk sendal. Adapun paradigma yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah paradigma post-positivistik. Menurut Kriyantono (2020: 38) menjelaskan bahwa paradigma post-positivistik merupakan suatu pandangan terhadap realitas yang bersifat “critical realism” dan memiliki arti bahwa realitas dan objektif dapat dirasakan secara mutlak namun pada realitas ini tidak, karena manusia memiliki keterbatasan indra. Paradigma ini tidak hanya tertuju pada suatu realitas yang mutlak atau objektif, karena kajian dan objektif yang diteliti memiliki ketergantungan. peneliti memilih post-positivistik sebagai paradigma penelitian, karena peneliti ingin mengetahui dan membahas terkait transformasi budaya lokal sebagai strategi marketing produk Majazi Indonesia dari berbagai sudut pandang dalam realita yang ada.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Yin (2018: 32) studi kasus merupakan metode penelitian yang mendasari pertanyaan utama dalam penelitian untuk menjawab “how” dan “why”. Peneliti menggunakan metode studi kasus dikarenakan melihat beberapa keunikan yang menarik untuk dibahas dari Majazi Indonesia yaitu bagaimana proses marketing yang dilakukan Majazi Indonesia ditengah perkembangan teknologi informasi saat ini dan transformasi budaya lokal sunda yang dilakukan Majazi Indonesia kedalam produk berupa sendal yang di desain lebih modern dan simpel namun tidak menghilangkan nilai-nilai budaya yang ada. Subjek didefinisikan sebagai orang yang memenuhi syarat untuk memberikan data yang dibutuhkan peneliti. Serta orang – orang yang memiliki kapasitas menjadi sumber informasi yang akurat sehingga mampu dipertanggung jawabkan kebenarannya. Subjek pertama dalam penelitian kualitatif ini adalah Aditya Permadi yang merupakan owner dari Majazi Indonesia, dan Rifky Dwiwana yang merupakan specialist media social dari Majazi Indonesia, hal ini ditentukan karena mereka dinilai dapat memenuhi kapasitas dalam memberikan keterangan mengenai transformasi budaya lokal dan pengelolaan media sosial dari Majazi Indonesia. Objek penelitian merupakan apa yang akan di teliti atau ditelaah dalam sebuah penelitian. Objek dari penelitian ini adalah bentuk transformasi budaya lokal sebagai marketing produk Majazi Indonesia. Metode pengumpulan data adalah teknik atau metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2014:62). Pengumpulan data dalam penelitian adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan memeriksa kembali keadaan informasi pada waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif..

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan tahap wawancara serta observasi terhadap pihak terkait, berikut merupakan hasil dan pembahasan mengenai transformasi budaya lokal sebagai marketing produk Majazi Indonesia.

### **Instagram Sebagai Media Pemasaran Majazi Indonesia**

Teori media baru adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru adalah teori yang membahas tentang evolusi media tradisional ke digital. Pierre Levy memiliki dua perspektif tentang teori media baru. Salah satunya adalah perspektif interaksi sosial, yang membedakan media dengan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy mengemukakan bahwa *World Wide Web* (WWW) adalah dunia yang terbuka, fleksibel dan dinamis (LittleJohn, 2011 : 292). Konkretnya pada Majazi Indonesia, bagaimana perusahaan ini mengeluarkan suatu produk dan memasarkannya pada Instagram. Interaksi yang dilakukan pada Instagram pun bermacam-macam. Ada fitur-fitur yang bisa digunakan pada proses pemasaran tersebut seperti *direct massage*.

Kedua, integrasi sosial menghadirkan citra media dalam bentuk ritual, bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebaran, atau dalam bentuk bagaimana orang menggunakan media sebagai sarana pembentukan masyarakat. Hal ini berkenaan dengan poin Instagram sebagai media yang efektif bagi pemasaran. Dengan jumlah pengguna Instagram yang banyak, dimungkinkannya adanya interaksi sosial yang sama banyaknya. Hal ini jelas kabar baik bagi pemasaran produk Majazi Indonesia.

Media sosial menyediakan komunikasi dua arah yang lebih personal dan personal. Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. (Watie, 2016). Pengaruh media sosial ini dikarenakan penggunaannya yang masif dan populer. Instagram sebagai salah satu *platform* paling populer di Indonesia berusaha dimanfaatkan Majazi Indonesia sebagai media pemasaran produk.

Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user genereted content*. (Keplan & Michael, 2010:59). Dengan data 105 postingan dengan penjualan 2.111 pasang sandal merupakan suatu proses dari *user generated content*. Dengan margin rata-rata 20.1 pasang sandal per postingan mengisyaratkan, bahwa Instagram sebagai media populer yang efektif bagi pemasaran.

### **Proses Pemasaran Pada Media Instagram Majazi Indonesia**

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan khalayak sasaran tentang perusahaan dan produknya, menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen pemasaran yang memberi makna dan menyampaikan nilai kepada konsumen perusahaan dan pemangku kepentingan (Tjiptono, 2007). Dengan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran itu harus mempengaruhi secara kognitif, sikap berupa jual beli dan makna bagi masing-masing pihak.

Majazi Indonesia melakukan komunikasi pemasaran via digital melalui Instagram. Dengan konten-kontennya, Majazi Indonesia berusaha untuk mempengaruhi khalayak umum untuk membeli produk. Berbagai cara dilakukan Majazi Indonesia dalam proses pemasaran. Mulai dari perencanaan pemasaran, penggunaan staretgi dan teori serta pemaksimalan *platform-platform* pemasaran dan penjualan seperti Instagram.

Berikut penjelasan bagan model komunikasi pemasaran modern, Mahmud Mahfoedz:

1. Sumber informasi : adalah pihak yang mengirimkan pesan. Pada titik ini, Majazi Indonesia memberikan sejumlah informasi pada masyarakat akan produk yang mereka dijual di Instagram Majazi Indonesia.
2. Kode/program : adalah proses pembentukan pesan ke dalam bentuk yang dapat dipahami

dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencakup strategi kreatif, saran penjualan, atau janji yang dibuat perusahaan tentang produknya. Konten-konten Majazi Indonesia memuat nilai, kode dan pesan yang ditransferkan kepada masyarakat. Konkretnya, model dengan sendal Majazi ingin menjelaskan akan fungsi dan kondisi pemakaian sendal Majazi Indonesia.

3. Pesan : adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, yaitu kata-kata, gambar, diagram, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Pesan-pesan pada konten Majazi Indonesia merupakan langkah-langkah kreatif. Terlebih, memuat nilai-nilai transformasi budaya lokal didalamnya.
4. Media : adalah saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan. Instagram sebagai media pemasaran Majazi Indonesia Saluran ini dirasa efektif bagi Majazi Indonesia dengan memuat berbagai hal. Populer merupakan salah satu pertimbangan Majazi Indonesia menggunakan Instaram sebagai media pemasaran.
5. Penguraian kode : adalah penafsiran penerima akan pesan yang disampaikan. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing. Konten-konten pemasaran yang disajikan oleh Majazi Indonesia diterima dan diurai oleh khalayak umum sesuai dengan pengalamanm pengetahuan dan lingkungannya masing-masing. Akan tetapi, dengan total penjualan sendal sebanyak 2.111 pasang menjadikan Majazi Indonesia cukup berhasil dalam segi pemasaran yang tepat sasaran.
6. Penerima : adalah pihak penerima pesan. Pentingnya Majazi Indonesia menentukan segmentasi pasar dan segmentasi harga. Ha ini disesuaikan dengan jenis pemasaran yang dilakukan pada Instagram Majazi Indonesia.
7. Umpan balik : adalah respon penerima terhadap pesan, yang diharapkan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci mengenai produknya. *Feedback* pada Instagram Majazi Indonesia tentunya beragam. Mulai dari komentar, suka hingga pembelian.
8. Gangguan : adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun psikologis, yang dapat membaur dengan desain, penyampaian, atau penerima pesan dan penafsiran pesan. Gangguan-gangguan disini peneliti artikan sebagai suatu aspek yang menentukan seseorang tertarik atau tidak terhadap produk-produk Majazi Indonesia. Penting bagi kita untuk bisa melihat penjualan tidak hanya dari sisi penjual, akan tetapi dari sisi pembeli.

*Share* pada Majazi Indonesia ini terletak pada penggunaan Instagram dan *platform* lainnya untuk penjualan. Pada intinya adalah dimana pemirsa atau konsumen saya berada. Jenis jaringan apa yang mereka gunakan, dimana kita harus berbagi konten, Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat (Lutrell, 2015:425). Dalam proses *share* ini, Majazi Indonesia tidak hanya memberikan simbol penjualan, akan tetapi membagikan nilai-nilai yang terkandung pada produk dan Majazi Indonesia itu sendiri.

Optimize merupakan suatu proses pengoptimalan , baik barang maupun media. Untuk meningkatkan pesan, organisasi perlu mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan bersama. Proses pengoptimalan pemasaran Majazi Indonesia terletak pada pemakaian sendal sebagai suatu kebutuhan dan *supply* sendal yang nyaman, sederhana dan gaya. Hal ini merupakan nilai-nilai mendasarkan yang diinginkan oleh masyarakat pada suatu barang yang ia pakai. Tentunya, Majazi Indonesia berusaha memenuhi kebutuhan barang pakai dengan nilai-nilai tersebut.

*Manage* merupakan proses pengelolaan barang ataupun media. Alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, stakeholders, dan influencer. (Lutrell, 2015:43). *Tools* ini merupakan sistem yang mengatur seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan. Konkretnya pada Majazi Indonesia, bagaimana

media sosial dibagi menjadi beberapa fungsi seperti Instagram menjadi *main marketing platform* dan *Shopee* sebagai *main selling platform*. Selain itu, proses pengelolaan ini berfungsi untuk mengatur segmentasi pasar dan harga. Berdasarkan data penelitian, Majazi Indonesia berusaha menggaet pasar anak muda dengan *range* harga 80.000 hingga 150.000 rupiah untuk sandal.

*Engage* merupakan proses pelibatan suatu publik dalam suatu pemasaran. Strategi sosial untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring sosial. (Luttrell, 2015:44). Strategi ini dikaitkan dengan nilai apa saja yang ingin kita bangun. Konkretnya, Majazi Indonesia berusaha membuat langkah transformasi budaya lokal sebagai strategi pemasaran.

#### **Urgensi Transformasi Budaya Lokal Sebagai Strategi Pemasaran Majazi Indonesia**

Strategi adalah pendekatan holistik yang mengacu pada implementasi ide, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Majazi Indonesia berusaha mengangkat tema transformasi budaya lokal sunda yaitu sandal yang dimodernisasi tanpa meninggalkan nilai dan esensi dari budaya lokal tersebut.

Ciri khas tersebut kemudian digolongkan menjadi unsur-unsur kebudayaan. Harris dan Morran (1979) mengajukan sepuluh klasifikasi umum sebagai model sederhana untuk menilai dan menganalisis suatu kebudayaan secara sistematis:

1. Komunikasi dan budaya
2. Pakaian dan penampilan
3. Makanan dan cara makan
4. Konsep dan kesadaran tentang waktu
5. Pemberian imbalan dan pengakuan
6. Hubungan-hubungan
7. Nilai-nilai dan norma-norma
8. Konsep kesadaran diri dan jarak ruang
9. Proses mental belajar
10. Keyakinan (kepercayaan) dan sikap

Proses analisis Majazi Indonesia terletak pada nomor dua mengenai pakaian dan penampilan serta nomor tujuh mengenai nilai-nilai dan norma-norma. Analisis pada pakaian termanifestasi pada sandal yang diproduksi oleh Majazi Indonesia. Kenyamanan, kesederhanaan dan gaya dari budaya merupakan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh Majazi Indonesia pada sandalnya.

Koentjaraningrat menyusun tujuh unsur-unsur kebudayaan yang bersifat universal berdasarkan pendapat para ahli antropologi. Tujuh unsur kebudayaan yang dimaksud adalah bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem mata pencarian hidup, sistem religi, sistem kesenian (Wahyuni, 2013). Rasa bangga atas sistem kesenian sebagai bahasa dan pengetahuan merupakan unsur-unsur kebudayaan dari Majazi Indonesia dalam sandalnya. Rasa bangga tersebut berusaha Majazi Indonesia implementasikan pada proses produksi dan penjualan sandal hasil transformasi budaya sunda. Penyuguhan konten dan pemakaian barang-barang tersebut merupakan salah satu rasa bangga yang ditunjukkan.

Koentjaraningrat dalam Warsito, wujud kebudayaan dibedakan menjadi tiga bagian yaitu (Warsito, 2012):

1. Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma norma, peraturan, dan sebagainya. Majazi Indonesia berusaha mewujudkan ide dan gagasan dalam pentransformasian budaya lokal sunda yang dimodernisasikannya.
2. Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat. Sandal sebagai kebutuhan dan kebutuhan akan sandal yang memuat nilai-nilai kenyamanan dan kesederhanaan merupakan pola yang ingin Majazi Indonesia

terapkan kepada masyarakat.

3. Wujud kebudayaan berupa benda-benda hasil karya manusia. Sandal merupakan hasil karya manusia. Inti dari hasil karya ini untuk memudahkan pekerjaan manusia. Dengan hadirnya produk Majazi Indonesia berupa sandal, senantiasa memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas apapun.

Budaya tersebut merupakan bentuk pelestarian kearifan lokal (*local genius*) pada suatu masyarakat tertentu dengan tujuan utama agar budaya tersebut tidak punah digerus arus budaya global. *Local Genius* adalah ide-ide lokal yang ditandai seperti: bijak, penuh kebijakan, nilai-nilai baik, yang ditanam dan diikuti masyarakat (Sartini, 2004). Inti dari pelestarian budaya adalah penjagaan nilai-nilai budaya lokal tersebut, agar tidak lekang oleh zaman. Andrea L. Rich dan Dennis M. Ogawa menyatakan, bahwa komunikasi antar budaya adalah komunikasi antar orang-orang yang berbeda kebudayaannya, misalnya antara suku bangsa, etnik, ras dan kelas sosial (Liliweri, 2009). Budaya-budaya tersebut dikomunikasikan melalui berbagai cara didalamnya. Majazi Indonesia melakukan aksi kreatif dengan membuat strategi transformasi budaya lokal sunda berupa sandal sebagai langkah pemasaran atau marketing produknya..

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil temuan data dan konfirmasi teori penjelasan tentang fokus penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai transformasi budaya lokal produk Majazi Indonesia, dan berikut beberapa kesimpulannya antara lain:

1. Majazi Indonesia memanfaatkan *platform* Instagram sebagai media pemasaran dikarenakan adaptasi akan kemajuan teknologi dan informasi yang tidak terhindarkan. Majazi Indonesia harus bisa beradaptasi dan bertahan serta maju dan mengembangkan bisnisnya sesuai perkembangan zaman yang ada. Dengan data 105 postingan dengan penjualan 2.111 pasang sandal merupakan suatu proses dari *user generated content*. Dengan margin rata-rata 20.1 pasang sandal per postingan mengisyaratkan, bahwa Instagram sebagai media populer yang efektif bagi pemasaran.
2. Majazi Indonesia melakukan pemasaran menggunakan konsep 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Akan tetapi, pada sub bab ini peneliti berusaha mengurai menggunakan konsep tersebut menggunakan konsep *Share, Optimize, Manage & Engage*. Inti dari sub bab ini adalah bagaimana Majazi Indonesia menggunakan beberapa cara dalam pemasaran produk di media Instagram seperti penggunaan teoritis akademik, pemaksimalan Instagram beserta seluruh fitur fungsionalnya dan perencanaan pemasaran yang tertata.
3. Adapun kesimpulan pada sub bab urgensi transformasi budaya lokal sunda sebagai strategi pemasaran Majazi Indonesia. Majazi Indonesia menggunakan transformasi budaya lokal sunda dikarenakan beragam tujuan. Alasan-alasan seperti motif bangga akan budaya lokal, menjaga nilai-nilai budaya lokal dan bentuk kreativitas akan budaya lokal. Dari sini dapat peneliti simpulkan, bahwa Majazi Indonesia berusaha untuk bisa mempertahankan dan mengembangkan budaya lokal sunda beserta nilainya dengan bisnis. Tentunya, transformasi budaya lokal ini penting sebagai strategi pemasaran Majazi Indonesia.

#### Acknowledge

Penulisan makalah penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan transformasi budaya lokal Sunda pada produk Majazi Indonesia. Adapun tujuan lainnya yaitu untuk meningkatkan wawasan serta pengetahuan akademik dan masyarakat pada umumnya. Selain dari pada itu, penelitian ini diteliti sebagai bahan bacaan dan referensi di masa yang akan datang, khususnya di Universitas Islam Bandung. Penulis menyadari, bahwa penelitian ini tidak akan selesai tanpa dukungan dan bantuan dari beberapa pihak, maka

ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si selaku Dekan serta jajaran Dekanat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk menyusun usulan penelitian ini.
2. Bapak Alex Sobur, Drs., M.Si selaku Ketua Prodi Sarjana Ilmu Komunikasi dan Ibu Indri Rachmawati, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Prodi Sarjana Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya di masa perkuliahan.
3. Bapak Dr. O. Hasbiansyah, Drs., M.Si. selaku pembimbing yang membantu proses bimbingan untuk menyelesaikan usulan penelitian ini.
4. Ibu Tia Muthia Umar, S.Sos., M.Si selaku Dosen Wali peneliti yang tekah memberi arahan selama perkuliahan.
5. Yth. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, khususnya dosen-dosen Bidang Kajian Manajemen Komunikasi terimakasih atas ilmu yang sudah diberikan selama perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua yang telah mensupport peneliti dalam melaksanakan perkuliahan.
7. Semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan usulan penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu..

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Andreas Kaplan and Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. Business Horizons
- [2] Harris, P.R. and Moran, R.T. 1979. Managing Cultural Differences. Gulf: Houston Tex.
- [3] Little John, Foss 2011 Teori Komunikasi, Salemba Humanika, Jakarta.
- [4] Luttrell, R. 2015. Social Media: How to Engage, Share and Connect. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- [5] Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGrawHill Companies.
- [6] Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group..
- [7] Rima Wati, Ega. 2016. Ragam Media Pembelajaran. Yogyakarta: Kata Pena
- [8] Saryono. 2010, Metode Penelitian Kualitatif, PT. ASIfabeta, Bandung.
- [9] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [10] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [11] Tjiptono, F. 2007. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- [12] Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi keempat. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- [13] Warsito. 2012. Antropologi Budaya. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- [14] Yin, Robert K. 2018. Studi Kasus Desain & Metode. 1st ed. Depok: Rajawali Pers.