

Analisis Distingsi di era Digital Society 5.0 Antara *Local Preneur, Local Fluencer & Local Pride* pada *Local Product* Tanaman Purun Kalimantan Tengah

Ida Bagus Suryanatha¹, Fitriana Selvia², Yorgen Kaharap³, Katriani Puspita Ayu⁴
^{1,2,3,4}Universitas Palangkaraya, Kalimantan Tengah, Indonesia
Email: bagusnatha11@fisip.upr.ac.id

Kata kunci

Digital Society, Local Preneur, Local Fluencer

Keywords

Digital Society, Local Preneur, Local Fluencer

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau dan mengkaji secara implisit tentang Distingsi yang terjadi antara Local Preneur, Local Fluencer dalam branding Local Pride berbasis Kearifan Lokal. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya distingsi pada local produk purun dimana dari segi kualitas dan harga masih belum mampu menjangkau barang-barang non-local. Selain itu juga belum banyak influencer lokal yang mengetahui dari merk-merk lokal yang diproduksi oleh local preneur sehingga local pride di Kalimantan Tengah belum terstimulus secara massif.

Abstract

This study aims to examine and analyze the distinction that occurs among Local Preneur, Local Fluencer in Local Pride branding based on Local Wisdom. Qualitative research method with a case study approach. The findings of this study are that there is a distinction in local purun products where in terms of quality and price they are still unable to reach non-local goods. In addition, not many local influencers are aware of the local brands produced by local entrepreneurs so that local pride in Central Kalimantan has not been stimulated massively.

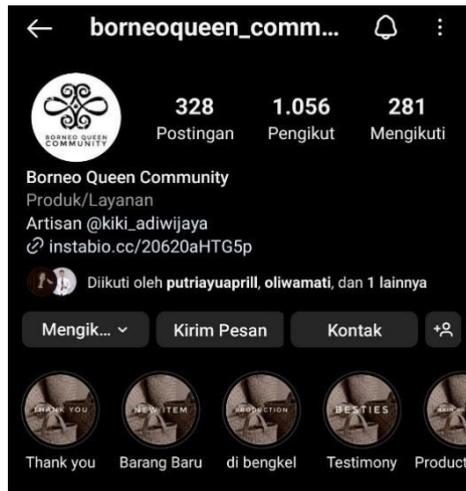
Pendahuluan

Sebagaimana yang terjadi dengan masifnya perkembangan internet di era Revolusi Industri 4.0, teknologi digital menjadi salah satu modal utama yang dibutuhkan oleh para pelaku industri untuk mengembangkan lini usaha mereka (Suryanatha, 2022). Kehadiran industri 4.0 pun menjadi bukti bahwa saat ini perkembangan industri tidak dapat terlepas dari perkembangan teknologi seperti yang saat ini terjadi bahwa perkembangan sektor industri yang beriringan dengan perkembangan teknologi tentunya dapat membawa dampak yang positif pada suatu negara, salah satunya dampak positif pada peningkatan perekonomian negara tersebut, karena dengan adanya teknologi digital, suatu negara dapat mendorong perekonomiannya ke arah ekonomi digital (Agustina dkk, 2019:1).

Adanya perkembangan di bidang ekonomi, teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet juga memberikan dampak terhadap semakin banyaknya aspek

kehidupan sosial yang kini semuanya mengarah pada digitalisasi. Teknologi digital juga menyebar di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian Suwarni dkk (2019) bahwa peluang untuk mengembangkan usaha mikro pada era ekonomi digital ini sangat besar. Salah satu aspek yang menjadi hambatannya ialah masih rendahnya keterampilan sumber daya manusia dalam penggunaan teknologi informasi. Tak dapat dipungkiri bahwa sumber daya manusia memegang peranan yang penting pada ekonomi digital. Dominasi teknologi pada era sekarang ini sebagai hak absolut bagi setiap negara. (Permana et al., 2021) Pemanfaatan digital marketing pada Era industri ekonomi digital, sangat berperan dalam meningkatkan promosi UMKM (Permana et al., 2021)

Jika membahas pada konteks yang lebih komprehensif mengenai industri yang berkembang dengan adanya peran teknologi di era 4.0, tidak terlepas dari sektor Kewirausahaan berbasis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang juga menjadi sebuah proyek strategis nasional seperti yang dilansir dari laman resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yaitu www.ekon.go.id, dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden Joko Widodo telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan UMKM Naik Kelas dan Modernisasi Koperasi. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Lebih lanjut, ini menjadi salah satu *critical engine* untuk perekonomian di Indonesia supaya maju, karena cukup besar negara Indonesia bertopang sangat besar kepada UMKM. Menindaklanjuti kontribusi UMKM yang digagas oleh Pemerintah sebagai *critical engine & leading sector*, salah satu komponen yang menjadi obyek kajian dalam penulisan ini adalah *Local Product* yang akan membentuk *Local Pride* khususnya pada *Digital Society*. Beberapa contoh produk lokal adalah seperti produk *skincare*, *fashion brand* hingga *make-up*. Namun, jika ditelusuri tidak sedikit produk yang di-branding *Local Product* akan tetapi produk-produk tersebut justru berasal dari pabrik luar negeri, seperti Cina dan Taiwan, sehingga memunculkan pertanyaan, apakah produk local dapat disamakan dengan produk impor, lantas apakah hal ini yang kemudian menjadi kemunduran daripada *Local Pride* yang selama ini di klaim kesana-kemari hanya untuk keuntungan penjualan.



Gambar1. Instagram Borneo Queen

Salah satu *Local Preneur* yang sektor kewirausahaannya berbasis kearifan lokal adalah “Borneo Queen” yang merupakan satu dari sekian banyak toko kerajinan khas Kalimantan Tengah, dan sering sekali membuat kerajinan dari tumbuhan purun, purun sendiri ialah tanaman khas dari Kalimantan Tengah yang hanya tumbuh di tanah gambut, purun juga dapat diolah menjadi kerajinan yang dapat digunakan sehari-hari, seperti tas, kotak tisu hingga hiasan yang bernilai seni, namun kendala yang dialami oleh para pengrajin purun antara lain omset yang kian menurun disertai dengan minat rendah konsumen terhadap produk kerajinan lokal. Secara komprehensif, purun merupakan spesies tumbuhan yang biasanya tumbuh di daerah rawa-rawa (Wasis & Nova, 2019). Purun dapat banyak di jumpai di rawa-rawa Kalimantan, purun telah menjadi produk lokal khas Kalimantan yang masih di produksi agar dapat bersaing di kancah Nasional bahkan Internasional. Purun dalam pembuatannya masih melokal, di produksi langsung dengan tangan serta di anyam satu persatu, proses purun cukup lama dan harus teliti agar kerajinan atau produk yang di dihasilkan tidak kontras perbedaannya. Purun harus di sesuaikan warna serta kualitas perhelainya, hal ini menentukan hasil akhir yang baik. Pembuatan purun yang tradisional jelas terbatas dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Namun purun masih menjadi pilihan souvenir terbaik dari Kalimantan. Awalnya purun lebih sering dibuat sebagai tikar, lalu saat ini purun mulai berkembang menjadi tempat perhiasan, tempat berkas, tempat tissue, tas dan sebagainya. Hal ini dilakukan agar purun dapat terus berkembang menyesuaikan kebutuhan dan penggunaannya. Izzaturrehman & Kusumawati (2021) dalam risetnya menemukan bahwa terdapat dua aspek yang mempengaruhi citra merek dan kesadaran merek yaitu iklan dan promosi. Iqbal & Khan (2021) dalam risetnya juga menemukan bahwa pemasaran menggunakan media sosial, strategi konten, interaksi, iklan, keandalan dan ekuitas merek memiliki hubungan yang positif. Selain itu Anuolwopo (2018) menemukan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah memiliki kesadaran dan tertarik dalam membeli produk Fesyen Lokal, hanya saja masih banyak konsumen yang belum mengetahui banyak

merek fesyen lokal di Indonesia karena kurangnya pengetahuan tentang merek dan harga dari produk lokal yang tidak sesuai dengan anggaran konsumen.

Adapun, kendala lain tentang mengapa produk local terutama purun sangat sulit bersaing di era globalisasi ialah ketidakampuan untuk berinovasi sehingga hanya sanggup menghasilkan produk yang sama, apalagi masyarakat 5.0 sangat didominasi dengan milenial dan juga gen z yang jarang memikirkan kegunaan suatu produk, karena hanya berfokus pada seberapa *fashionable*-nya suatu barang. Lebih lanjut, penggunaan media sosial khususnya melalui platform Tik-Tok yang menjadi aplikasi nomor satu menggeser kedudukan sosial media lain. Pada platform ini seringkali tercipta trend yang dibuat oleh para gen z dan millennial yang kemudian viral, salah satu *Influencer* tiktok yang berhasil menciptakan trend melalui platform tik-tok ialah Rania Yamin berasal dari Yogyakarta, dengan jumlah pengikut sebanyak 482.3k, Rania berhasil menciptakan trend berkain dan menggunakan kebaya selayaknya kebaya adalah baju casual. Trend ini tidak hanya positif namun juga memberikan dampak luar biasa pada produk lokal. Oleh karenanya, penulisan pada artikel ini dianalisa dengan tujuan untuk meninjau dan mengkaji secara implisit tentang Distingsi yang terjadi antara *Local Preneur*, *Local Fluencer* dalam *branding Local Pride* berbasis Kearifan Lokal.

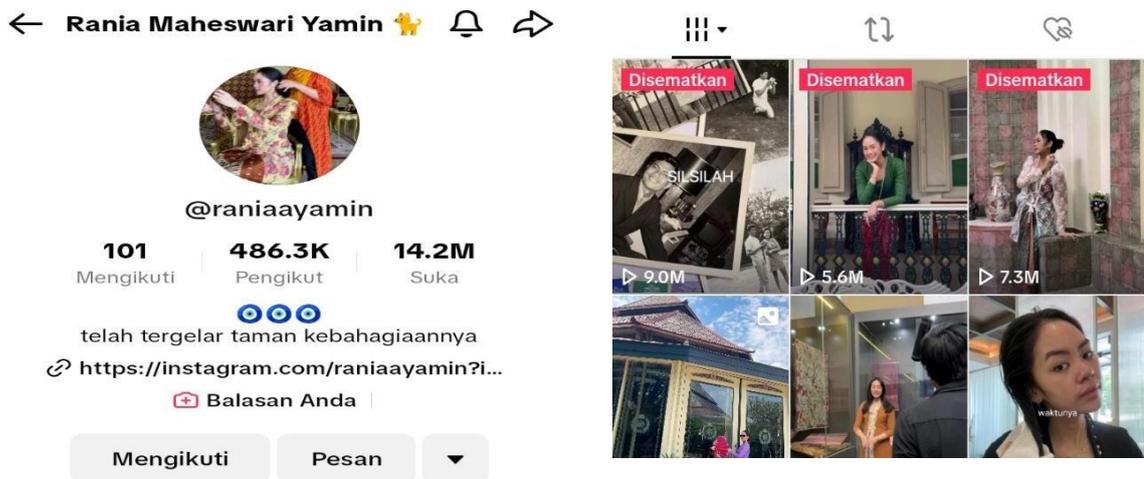
Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Dengan studi kasus pada Borneo Queen. Adapun Sampel penelitian ini Menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih local preneur dan influencer yang aktif dan dikenal, serta konsumen yang menggunakan produk tanaman purun. **Data Primer** di peroleh dengan Wawancara mendalam (in-depth interviews) dengan local preneur, local influencer, dan konsumen. Sedangkan **Data Sekunder** diperoleh melalui Literatur, laporan, dan data online terkait Digital Society 5.0 dan pemasaran produk lokal.

Hasil dan Pembahasan

Distingsi Antar Influencer pada Aplikasi TikTok Dalam Branding *Local Pride & Local Product*

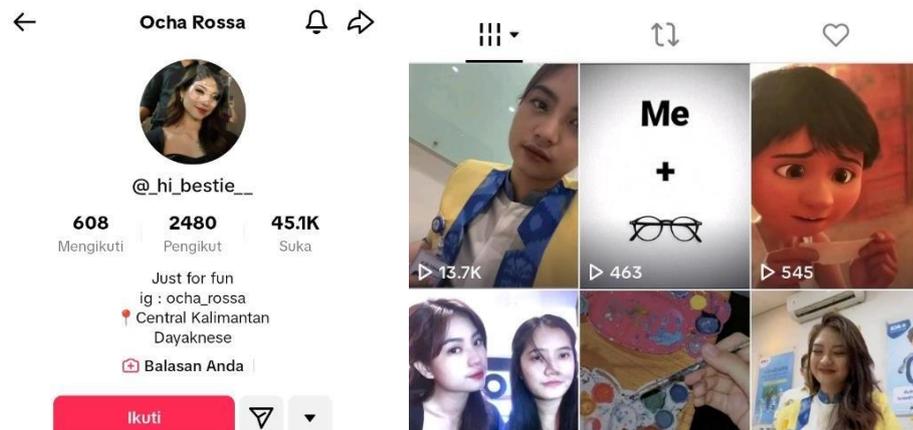
Seperti di latar belakang, ada banyak influencer yang menjadi populer belakangan ini. Terutama dalam aplikasi Tik Tok, segala jenis trend telah diciptakan oleh influencer, yang menjadi perhatian khusus adalah influencer yang populer di kalangan anak muda yang berasal dari daerah serta mau untuk mengenalkan produk lokal hingga menjadikannya trend. Hal ini tidak serta merta di setiap daerah memiliki perwakilan influencer yang membawa budayanya, jelas ini akan menjadi gap sendiri bagi influncer dalam mengolah kontennya atau branding dirinya.



Gambar 2. Tiktok Rania Yamin

Salah satu *influencer* tiktok yang berhasil menciptakan trend melalui platform tiktok ialah Rania Yamin berasal dari Surakarta, Jawa Tengah, dengan jumlah pengikut sebanyak 482.3k, Rania berhasil menciptakan trend berkain dan menggunakan kebaya selayaknya kebaya adalah baju casual. Trend ini tidak hanya positif namun juga memberikan dampak luar biasa pada produk local, terutama pengrajin kebaya serta kain-kain tradisional. Kecintaannya terhadap budaya Jawa tidak jauh karena dia adalah Putri Keraton, namun tentu ini menjadi gebrakan baru karena dari titlenya tersebut digunakannya dengan baik untuk mengenalkan bahkan mempertahankan budayanya di tengah gempuran trend fashion yang mulai masuk dari luar negeri. Salah satu statement yang dikatakan Rania dalam kontennya dia ingin menjadi Sejarah yang berjalan. Jelas hal ini menjadi hal yang baik dalam mempromosikan budaya melalui dirinya. Rania juga memiliki langkah sendiri dalam mengembangkan UMKM lokal yang terfokus pada produk lokal, dengan terbuka Rania mempromosikannya di beberapa konten video yang di unggahnya. Hal ini di lakukan Rania atas inisiatifnya sendiri tanpa di minta atau di minta sekalipun.

Namun pada sisi lain, ada influencer yang berasal dari kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah bernama Ocha Rossa. Ocha Rossa sendiri merupakan salah satu putri Tambun Bungai yang aktif di berbagai media sosial seperti Instagram dan Tiktok.



Gambar 3. Tiktok Ocha Rossa

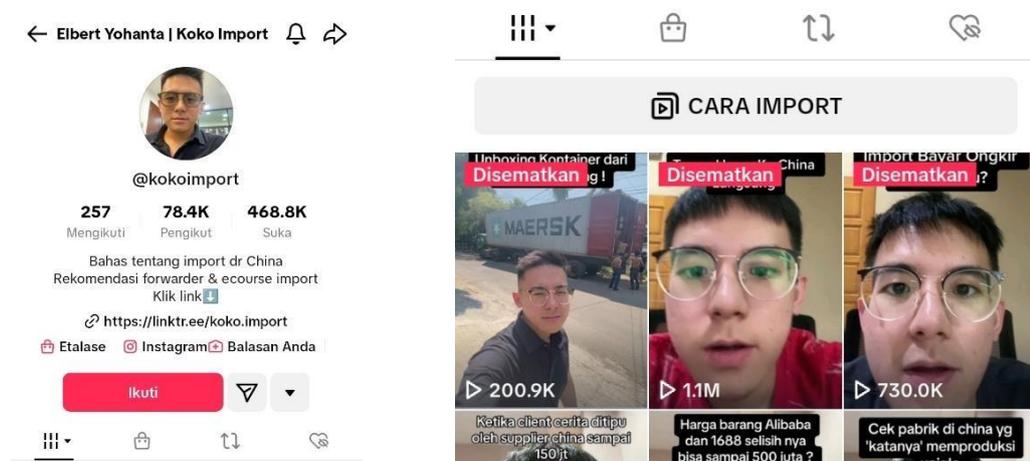
Ia juga sering mempromosikan beberapa produk khas Kalimantan Tengah, namun promosi yang dilakukan ternyata bebanding terbalik dengan kebiasaan Ocha Rossa sehari-hari, dapat dilihat melalui tiktok maupun Instagramnya, Ocha Rossa bahkan sama sekali tidak pernah terlihat menggunakan produk lokal dalam kehidupan sehari-hari, sehingga promosi yang dilakukan tidak menciptakan dampak apapun dan juga tidak menciptakan trend yang berimbas positif terhadap produk local khususnya Purun. Selain itu, ada putri Kalimantan yang terkenal atau memiliki kuasa yaitu Monica Rasyid, dia lebih dikenal karena di usianya yang muda dia berani terjun dalam politik, kehidupannya pun aktif berpolitik dan menjadi panutan anak muda yang ingin terjun di dunia politik. Namun ini menjadi gap tersendiri bagi influencer serta orang berpengaruh di Kalimantan yang terkenal hanya saja tidak memanfaatkannya untuk menjadi trend yang akan mempertahankan budaya hingga mengenalkannya di kancah nasional atau bahkan internasional selayaknya batik yang berasal dari Jawa. Monica turut membantu UMKM yang berada di Kalimantan Tengah namun bukan fokus pada produk lokal yang di bantu oleh Monica, serta UMKM itu sendiri yang harus datang padanya bukan dari inisiatifnya sendiri, ini menjadi gap tersendiri bagaimana influencer serta orang berpengaruh lokal memperkenalkan budayanya di saat dia sebenarnya bisa menjadi seseorang yang mampu untuk memotivasi masyarakat dalam menggunakan *Local Product* dan Mempopulerkan *Local Pride*.

Analisis Local Fluencer TikTok Dalam Branding Produk Non Lokal

Seperti yang kita ketahui kebanyakan pengrajin barang local ialah boomer yang asing akan teknologi menjadikan produk local jarang sekali terekspos oleh media sosial di tambah influencer yang kurang dalam mempromosikannya, asingnya digital marketing bagi para pengrajin menjadikan produk impor jauh lebih maju. Branding terhadap produk lokal juga terlihat membosankan dan kurang memancing minat konsumen bisa dikatakan branding yang diberikan hanya sekedarnya. Selain itu hadirnya

influencer yang menawarkan barang luar yang menjadi gap baru di kalangan influencer Tik Tok. Kenyataan tersebut justru hanya makin mempertegas kesenjangan antara produk impor dan produk local yang dimata para anak-anak muda justru lebih efisien karena bersifat *ready to wear & fashionable*. Sehingga semakin menggeser kedudukan barang dan kerajinan local menjadi makin terasingkan.

Selanjutnya kehadiran influencer lain melauai platform tiktok yang memperkenalkan juga memberikan jalan bagi para penontonya untuk membeli barang melalui online shop luar juga memberikan andil terhadap mundurnya barang local di negara sendiri, contohnya ialah seorang pengguna sekaligus influencer tiktok dengan nama akun @Kokoimport dengan 76.4k pengikut yang berhasil menciptakan trend berbelanja di online shop luar negri seperti TaoBao.

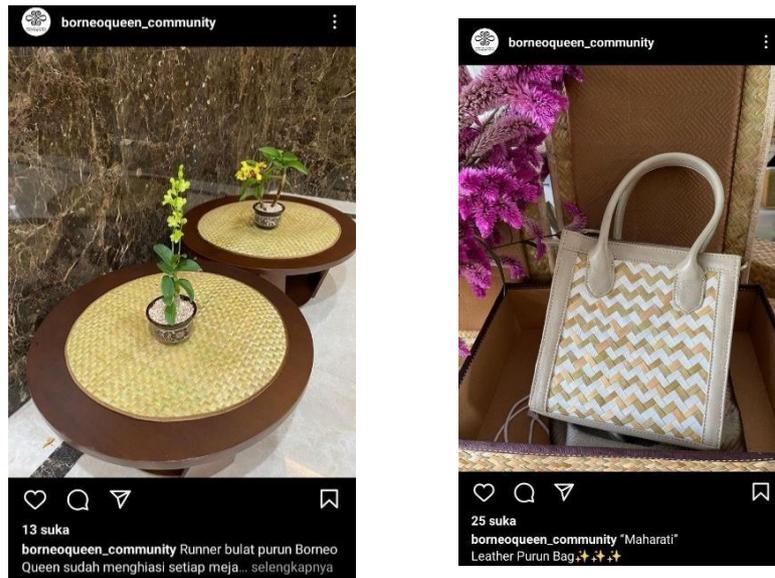


Gambar 4. TikTok Koko Import

Konten tersebut juga diselingi dengan battle produk antara produk local dan produk impor yang memperkuat persepsi bahwa produk impor jauh lebih baik dari produk local yang tidak jarang minim sekali pengawasan mengenai *quality control*.

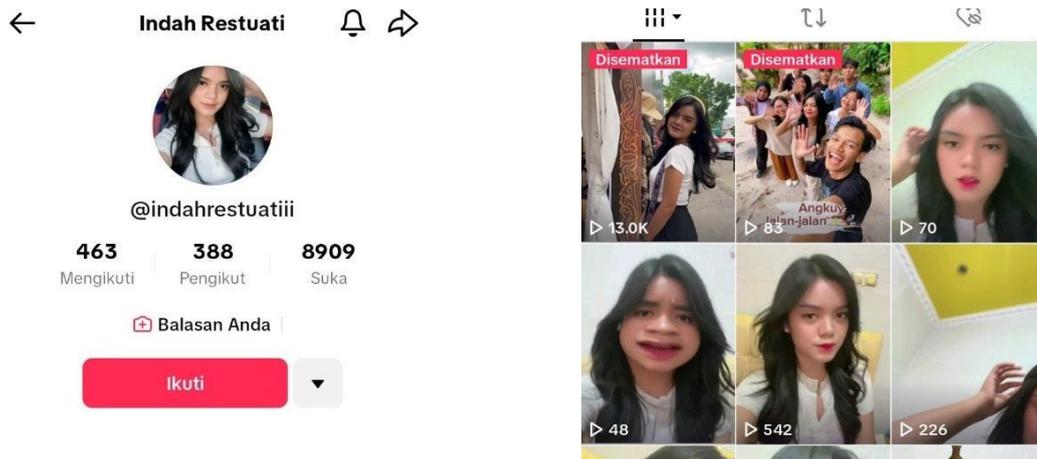
Analisis Distingsi Antara *Local Preneur*, *Local Fluencer* & *Local Pride* Pada *Local Product* Tanaman Purun di Platform TikTok

Secara aktual meskipun adanya Influencer yang mempopulerkan *Local Pride* dari *Local Product*, tapi tidak menjadi jaminan bahwa *Youth Generation* mengonsumsi produk-produk berbasis kearifan lokal.



Gambar 5. Karya Borneo Queen

Mari kita bandingkan dengan usaha kerajinan purun yang ada di Kalimantan Tengah dari Toko Borneo Queen, Borneo Queen sendiri sudah sangat sering terlibat dalam acara-acara budaya guna memperkenalkan produk yang mereka hasilkan, namun tetap saja purun mempunyai daya minat rendah, hal ini juga diakibatkan dari keberpihakan perhatian dari mereka yang mempunyai pengaruh, sebut saja influencer yang memang berasal dari kota Palangka Raya, salah satunya ialah Indah Restuati. Indah sendiri merupakan salah satu putri Tambun Bungai yang aktif di berbagai media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Ia juga sering mempromosikan beberapa produk khas Kalimantan Tengah, namun promosi yang dilakukan ternyata bebanding terbalik dengan kebiasaan Indah sehari-hari, dapat dilihat melalui tiktok maupun Instagramnya, Indah bahkan sama sekali tidak pernah terlihat menggunakan produk local dalam kehidupan sehari-hari, sehingga promosi yang dilakukan tidak menciptakan dampak apapun dan juga tidak menciptakan trend yang berimbas positif terhadap produk lokal khususnya Purun.



Gambar 6. Tiktok Indah Restuati

Selain itu, memang realitanya para *Local Preneur* yang menjual *Local Product* berbasis kearifan lokal masih belum terlalu masif mem-branding usahanya melalui teknologi, maka dari itu produk lokal jarang sekali terekspos oleh media sosial, asingnya digital marketing bagi para *Local Preneur* juga menjadikan produk impor jauh lebih maju beberapa langkah didepan dalam segi *branding* dibandingkan produk lokal. Hal tersebut juga dapat dianalisa kurang memancing minat beli konsumen, jika suatu barang lokal seperti purun hadir dan dipasarkan, deskripsi dari barang tersebutlah yang kemudian menjadi *highlight* suatu produk, tanpa peka akan keperluan masyarakat yang menginginkan tidak hanya kegunaan produk namun juga harus bersifat *sustainable*, *eco-friendly* dan lainnya. Sebenarnya banyak sekali kelemahan produk lokal yang harus diperbaiki dan tidak heran bahwa masih sedikitnya *Local Fluencer* yang mempunyai ide untuk membuat konten berkolaborasi dengan *Local Preneur* tentang *Local Pride on Local Product*.

Simpulan

Dari Pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa perlunya beberapa hal seperti Pertama, Inovasi Produk. Jika purun diinovasikan hingga menjadi produk yang ready to wear maka tidak menutup kemungkinan purun dapat menjadi produk lokal yang tidak kalah saing bahkan bisa mencapai kancah internasional melalui trend yang berkembang di Masyarakat setiap waktunya. *Branding produk*. Jika produk lokal seperti purun hadir dan dipasarkan, perlu yang namanya deskripsi produk agar menjadi highlight begitu juga dengan pemikiran Masyarakat saat ini yang mulai terbuka mengenai produk yang sifatnya, eco-friendly, sustainable hingga go green. Hal ini akan menjadi trend di kalangan Masyarakat yang Tengah di gemborkan untuk mencintai bumi. Branding yang cukup sering diberikan juga tidak jauh dari produk lokal, tidak ada kata-kata lainnya yang turut menjadi branding baru dalam pemikiran Masyarakat. Ketiga, Aktor yang tidak klan pentingnya dalam trend produk lokal adalah pemerintah, karena pemerintah terutama

pemerintah daerah memegang kendali pada budaya yang berada di jangkauannya. Di saat pemerintah dapat memfasilitasi melalui event yang dapat di adakan secara terus menerus untuk mengenalkan produk lokal hingga berkolaborasi maka ini akan menjadi momentum besar untuk purun bersaing bersama produk lainnya. Begitu juga saat pemerintah daerah mengerahkan influencer lokal untuk menerapkan penggunaan produk lokal hingga menonjolkannya di sosial media maka akan membantu produk lokal naik. Keempat, Fasilitas pemerintah, Tidak dapat di pungkiri, produk lokal terkadang bisa dikatakan mahal berbanding terbalik dengan produk impor yang berani diedarkan dengan harga yang terbilang murah. Khayalak umum jelas lebih tertarik pada produk yang terjangkau dengan kualitas tak kalah baik, oleh sebab itu produk lokal harus dapat bersaing dengan produk impor dengan harga yang terjangkau namun kualitas sebanding. Terakhir, Memperhatikan Quality Control. Hal yang penting juga bagi pengrajin daerah untuk mulai memperhatikan kualitas di luar dari penghasilannya. Hal ini penting karena mau siapapun yang mempromosikannya bila tidak sesuai dengan kualitas yang di dapatkan tetap saja produk lokal akan tidak akan bisa menjadit trend atau bahkan mendapatkan penolakan di kalangan Masyarakat.

Referensi

- Icha, N. R., & Kurniadi, O. (2022). Hubungan antara Menggunakan Tik Tok dengan Perilaku Eksistensi Diri. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.939>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23-41.
- Iqbal, R. M., & Khan, S. (2021). Impact of social media marketing on building brand equity: an Emperical study of Pakistan apparel brand. *iKSP Journal of Business and Economics*, 1(2), 51-59.
- Pahlawan, M. R., & Elviana, E. (2020). Perancangan Outlet Fashion Dengan Tema Local Pride Sebagai Upaya Mempertahankan Produk Dalam Negeri. *Border: Jurnal Arsitektur*, 2(2), 129-136.
- Permana, T., Puspitaningsih, A., & Studi Ekonomi Pembangunan, P. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 161–170.
- Deriyanto, D. &. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana. *JISIP*, 7(2)
- Suryanatha, I. B. (2023). Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(1), 374-385.