

BAB I

PENDAHULUAN

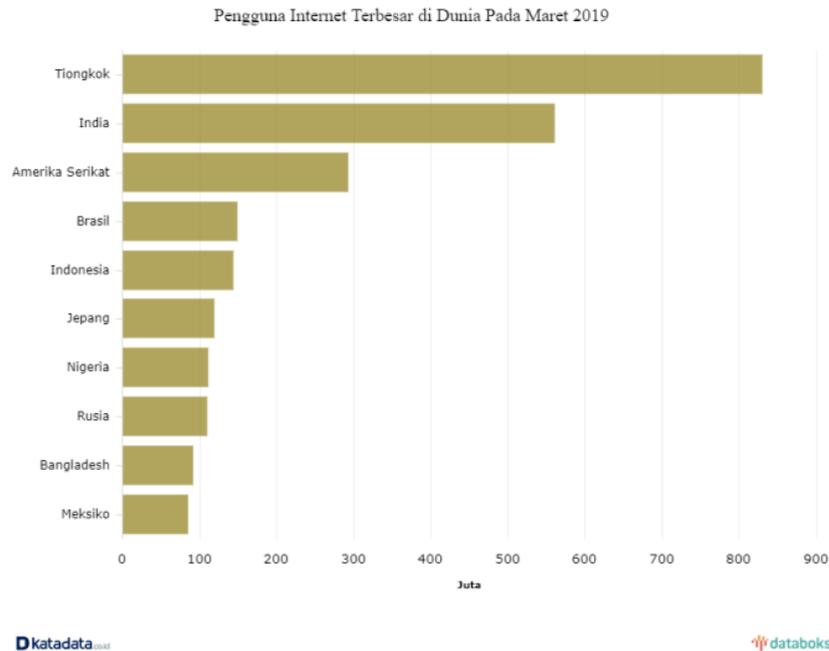
1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu unsur terpenting dalam kehidupan manusia. Lebih manusia adalah makhluk sosial yang sejatinya selalu membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya. Tidak terkecuali, setiap manusia dituntut untuk berkomunikasi dengan baik dalam kehidupan sehari-hari secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Effendy (2009:49) komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seorang kepada orang lain dengan tujuan mengubah sikap baik secara langsung maupun tidak langsung.

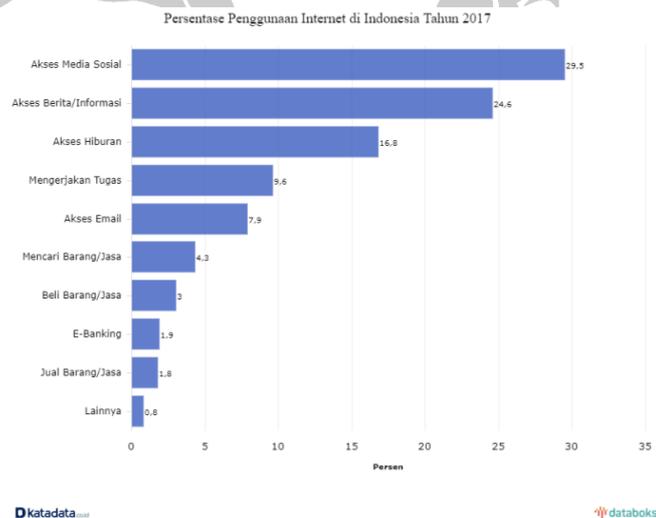
Lebih spesifik terhadap pekerjaan, tidak jarang bahwa komunikasi merupakan suatu kunci keberhasilan dalam dunia bisnis. Tidak sembarang berkomunikasi setiap proses interaksi mempunyai ilmu dan tekniknya masing-masing, salah satunya teknik komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku yang bergerak di bidang marketing. Komunikasi menjadi hal yang terpenting dalam dunia pemasaran sebab dunia jual beli sering kali membutuhkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, antara sales dengan customer dan antara distributor dengan konsumen.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, manusia semakin mudah berinteraksi satu sama lain melalui aplikasi telekomunikasi serta media sosial yang tersedia di telepon pintar, tanpa khawatir sejauh apa jarak antara komunikator dengan komunikan, bahkan dengan jangkauan menembus masyarakat internasional. Media sosial saat ini masih merupakan istilah yang mengandung banyak makna dan definisi tidak persis sama. Media sosial adalah sebuah media *online*, dimana pun penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. (Utari, 2011)



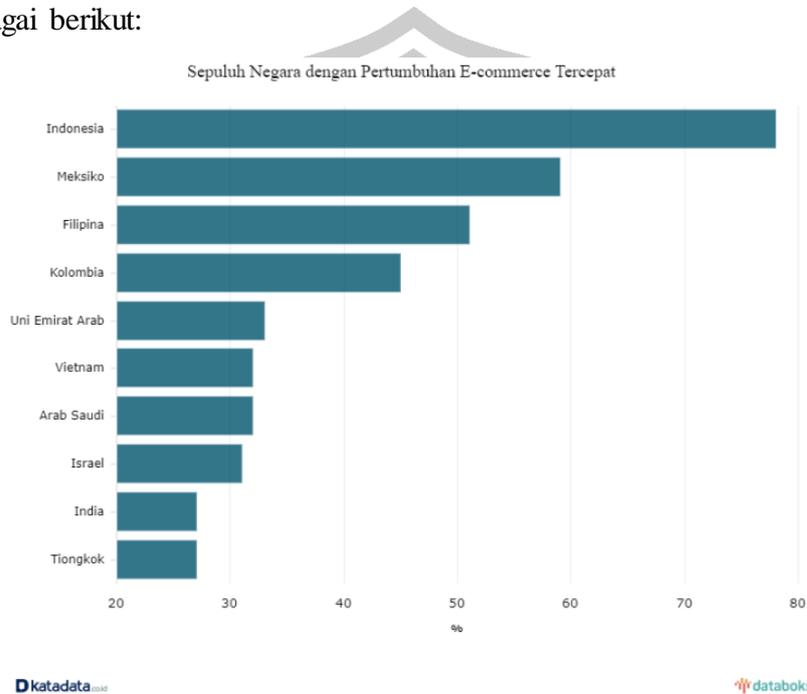
Gambar 1 1 Pengguna Internet di Dunia

Dari data di atas dapat diperoleh bahwa Indonesia menduduki peringkat kelima di dunia dalam penggunaan internet terbesar, itu artinya masyarakat Indonesia sudah mengalami perkembangan teknologi dengan sangat cepat termasuk dalam bersosial media. Sedangkan dalam penggunaannya masyarakat Indonesia banyak menggunakan internet dalam pemakaian aktivitas seperti yang digambarkan data berikut ini.



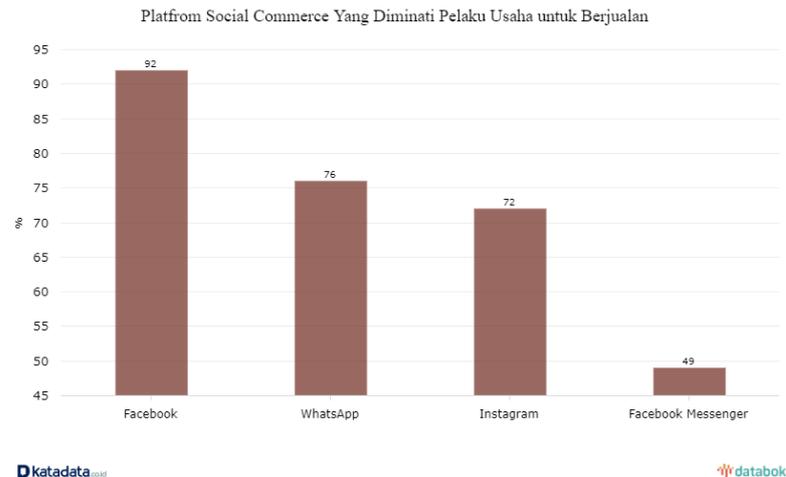
Gambar 1 2 Penggunaan Internet di Indonesia

Bisa dilihat dari data tersebut selain mengakses media sosial, informasi dan hiburan, pengguna internet di Indonesia juga mengakses internet untuk mencari, serta membeli maupun menjual barang/jasa, dalam kata lain bahwa perkembangan *e-commerce* atau pasar digital sudah mulai terlihat, untuk mengetahui sejauh apa kegiatan pemasaran digital di Indonesia maka disajikan data sebagai berikut:



Gambar 1.3 Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat 2018

Berdasarkan data di atas Indonesia meraih prestasi yang bagus dalam pertumbuhan pasar digital (*e-commerce*) dimana Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai yang tercepat. Itu artinya media sosial juga turut mengambil peran tentunya dalam sarana promosi setiap produk di Indonesia. Dalam dunia pemasaran tentu saja ini menjadi keuntungan yang besar untuk dapat berkomunikasi dengan khalayak maupun mempromosikan produk yang akan dipasarkan. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan serta dapat memudahkan dalam proses pemasaran yaitu media sosial *Instagram* sebagaimana data berikut ini :



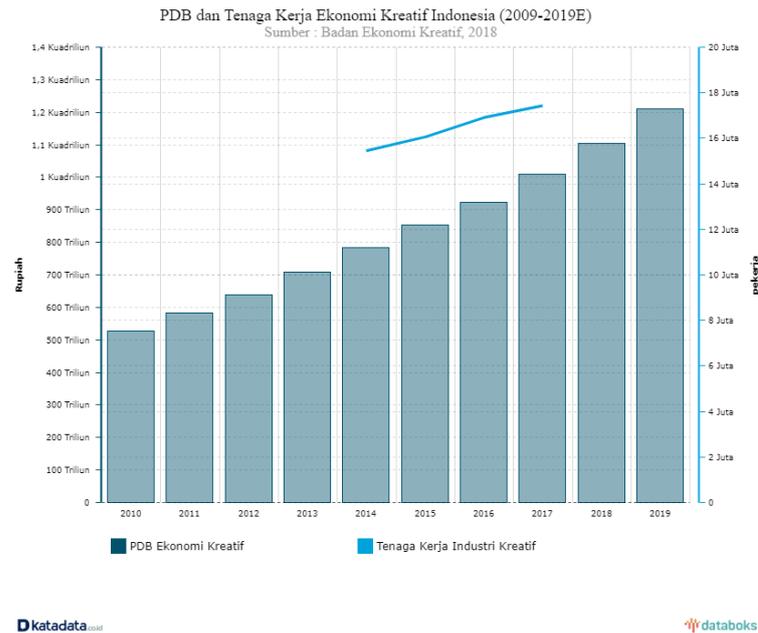
Gambar 1.4 Platform Berjualan yang Diminati Pelaku Usaha

Instagram menempati posisi ketiga dalam urutan media yang banyak digunakan untuk berjualan. *Instagram* merupakan media sosial yang dapat merepresentasikan seseorang maupun produk barang dan jasa kepada khalayak umum sebab, *Instagram* dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat mendeskripsikan barang dan jasa secara verbal maupun non-verbal berupa gambar dalam bentuk photo dan video serta berupa tulisan.

Terdapat banyak sektor usaha yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran diantaranya, mulai dari sektor terkecil seperti UMKM hingga yang berskala makro. Dalam penelitian ini peneliti memilih sektor usaha industri kreatif sebagai fokus bahasan.

Industri kreatif merupakan industry yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Selain itu industry kreatif juga merupakan penyediaan produk kreatif langsung kepada konsumen dan pendukung penciptaan nilai kreatif pada sektor lain (Departemen Perdagangan, 2008).

Sementara ini ekonomi kreatif di Indonesia sangat berperan besar dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) negara serta sangat membantu dalam meningkatkan lapangan pekerjaan, perkembangan ekonomi kreatif tidak dapat dipungkiri menambah pendapatan Negara serta turut meramaikan kegiatan ekonomi Negara, seperti yang ditunjukkan oleh data di bawah ini :



Gambar 1.5 PDB dan Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Indonesia

Dari beberapa sajian data sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan Negara dengan tingkat penggunaan internet yang besar dengan aktivitas jual beli serta pemasaran digital yang besar pula diikuti dengan pesatnya pertumbuhan pasar digital serta menjamurnya industri kreatif sehingga menyumbang pendapatan besar bagi Negara.

Dalam penelitian ini peneliti memilih objek industri kreatif di bidang *fashion*, yaitu Griya Batik Notonegoro Jember sebab Griya Batik Notonegoro cukup aktif dalam memasarkan produk melalui media sosial khususnya pada *platform Instagram*, hal ini terbukti Griya Batik memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu kurang lebih sebanyak 5000 pengikut di bandingkan industry kreatif serupa, sehingga Griya Batik Notonegoro memenuhi kriteria untuk di teliti dalam penelitian ini mengingat peneliti lebih memfokuskan media pemasaran melalui *Instagram*. Selain itu Griya Batik Notonegoro termasuk dalam kriteria industry kreatif yang telah disebutkan pada definisi oleh Departemen Perdagangan di tahun 2008 yaitu, industri yang berasal dari kreatifitas, keterampilan dan bakat berupa seni membatik pada kain demi menyejahterakan lingkungan sekitar dan menciptakan lapangan pekerjaan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana sistem komunikasi yang dilakukan Griya Batik Notonegoro kepada calon konsumen maupun konsumen ?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Griya Batik Notonegoro dalam menyampaikan segala sesuatu yang mencakup Industrinya ?
3. bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Griya Batik Notonegoro ?
4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Griya Batik Notonegoro dengan menguatkan *corporate image* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memaparkan sistem komunikasi yang dilakukan Griya Batik Notonegoro kepada calon konsumen maupun konsumen
2. Menjelaskan seperti apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Griya Batik Notonegoro dalam menyampaikan segala sesuatu yang mencakup industrinya
3. Memaparkan bagaimana strategi pemasaran yang terapkan kepada konsumen maupun calon konsumen oleh Griya Batik Notonegoro
4. Memberi penjelasan terkait penguatan strategi komunikasi pemasaran melalui *Corporate Image* yang dilakukan oleh Griya Batik Notonegoro

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Toeritis
 - Memberi tambahan wawasan secara keilmuan kepada pembaca
 - Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi bahan rujukan penelitian sejenis
- b. Manfaat Praktis
 - Memberi gambaran kepada masyarakat luas khususnya sesama pelaku industry kreatif yang ada di Jember tentang pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran di tengah persaingan pasar di era digital agar produk lokal Kota Jember semakin di kenal masyarakat luas.
 - Sebagai bahan percontohan bagi industry serupa agar mau bergerak di pasar digital mengikuti perkembangan kemajuan teknologi agar tidak ketinggalan.