

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses di mana individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi untuk terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Komunikasi dapat dilakukan secara verbal maupun non-verbal. Dalam situasi ini, pemahaman bersama dicapai dengan bertukar pesan. Kata komunikasi dalam bahasa Inggris (*communcate*), sebagai kata kerja (*verb*), berarti bertukar pikiran, perasaan, dan informasi, memahami (mengetahui), dan berhubungan dengan bijaksana. Di sisi lain, kata benda komunikasi (*communication*) berarti pertukaran simbol, pesan yang sama, informasi dan proses pertukaran antara orang-orang melalui sistem simbol yang sama, seni mengekspresikan ide, ilmu mengkomunikasikan informasi. Komunikasi dapat juga didefinisikan sebagai pekerjaan menyampaikan pesan antara orang-orang, atau sebagai pekerjaan mengirimkan pesan antar manusia (Soyomukti, 2012: 12). Objek dari ilmu komunikasi adalah komunikasi, yaitu upaya menyampaikan pesan kepada orang lain.

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara pelaku usaha dengan mitra usaha dan konsumen. Lebih lanjut komunikasi juga penting dalam pemasaran, karena perlu dipastikan bahwa pemasar (komunikator mempunyai arti yang sama bagi calon konsumen (komunikan). Setidaknya pemasar menyampaikan informasi produk dalam Bahasa yang mudah dipahami konsumen. Selain kata-kata, penggunaan Bahasa non verbal juga penting dilakukan agar konsumen lebih mengenalnya (Panuju, 2019:7). Bahasa non verbal juga sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran karena dengan menggunakan komunikasi

nonverbal orang bisa saja tertarik oleh apa yang dipasarkan, contoh bahasa atau komunikasi non verbal dalam pemasaran ialah gambar dari produk yang dipasarkan.

Menurut Kurniawan, strategi adalah sebuah pendekatan untuk mengembangkan, mengorganisir dan mengimplementasikan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik adalah dengan membentuk kelompok kerja, yang memiliki unsur-unsur pendukung yang sesuai dengan standar pelaksanaan pemikiran yang masuk akal, produktif dalam memberikan subsidi, dan juga memiliki cara untuk mencapai suatu tujuan dengan benar dan efisien (Kurniawan, 2022). Strategi merupakan suatu karya yang mencakup pengetahuan atau kemampuan berpikir, yang memungkinkan semua sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan serta dapat disatukan dengan manfaat dan efisiensi yang maksimal (Cangara, 2013: 16).

Menurut (Adisaputro 2010:18) strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi yang dapat diambil oleh organisasi untuk memahami tujuan, misi dan fokus mereka dengan mencari dan menjaga keselarasan antara berbagai tujuan yang perlu mereka capai. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam mempromosikan dan mengiklankan jasa dan produk. Jika strategi komunikasi pemasaran sudah tepat, maka kegiatan pemasaran yang digunakan adalah strategi promosi.

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi, serta dirancang untuk membantu kegiatan pemasaran perusahaan (Kusniadji, 2016 : 83). Relasi antara komunikasi dan pemasaran membentuk sebuah testimony yang menjelaskan segala sesuatu secara terperinci. Konsep komunikasi pemasaran di abad ke-21 banyak menerapkan strategi

bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*). Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebuah perusahaan atau pebisnis dapat menentukan kesuksesan perusahaan atau bisnisnya dalam mengejar keuntungan yang diharapkan dan dengan menerapkan strategi bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan atau seorang pebisnis dapat mengoptimalkan upaya promosi yang dapat menjangkau targetnya secara luas. Strategi komunikasi pemasaran dianggap dapat menjawab segala tantangan tersebut dengan memperhatikan cara penyampaian pesan kepada konsumen.

Strategi komunikasi adalah panduan perencanaan komunikasi yang melibatkan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini dapat menunjukkan bagaimana suatu operasi harus dipraktikkan, dalam arti bahwa situasi dan kondisi yang berbeda memerlukan pendekatan yang berbeda (Saputra, 2020). Strategi komunikasi juga merupakan pendekatan yang berkaitan dengan realisasi pemikiran, persiapan dan pelaksanaan kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi komunikasi yang baik adalah pengorganisasian kelompok kerja, memiliki tujuan, mengetahui elemen-elemen pendukung sesuai dengan kriteria untuk menerapkan pemikiran yang rasional dan produktif dalam pendanaan, dan bagaimana mencapai tujuan secara akurat dan efisien (Cangara, 2016:61).

Menurut Rosdiana dalam Mumahammad Ismail (2019:22), Strategi Komunikasi pemasaran merupakan seperangkat pedoman dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mengembangkan rencana pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Melalui elemen-elemen pemasaran seperti 4P (*place, product,*

price, promotion) strategi komunikasi diperlukan untuk memenuhi elemen promosi (Cangara, 2013:79).

Bauran Pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam *marketing mix* terdapat variable-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli. Pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga dan tetapnya, cara penyalurannya bentuk promosinya. Jadi dalam proses pemasaran itu terjadi proses timbal balik di mana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan. Proses pemasaran ditinjau dari sudut pandang para pengusaha merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi keuntungan agar keuntungan tersebut menjadi tertarik, kemudian membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran hasil kerajinan usaha kecil menengah adalah tenunan.

Tenunan adalah ciptaan industri rumah tangga yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Pada umumnya tenunan merupakan suatu hasil karya seni dari masyarakat tradisional yang dibuat dengan menggunakan benang yang terbuat dari sutera dan katun dengan cara meletakkan benang lunsing yang disusun sejajar dan kedua ujungnya diikat hingga tidak bergerak (Saputra, 2019:5). Kerajinan tenun yang akan diteliti adalah kegiatan yang dapat ditemukan di salah satu desa, di pulau Adonara, Flores Timur

yaitu di Desa Lamabelawa. Tenunan tersebut dikenal dengan nama tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek*. Tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* dapat digunakan sebagai bisnis, menghasilkan pendapatan bagi penduduk setempat, sehingga kedua jenis tenunan itu sangat penting untuk dilestarikkan.

Kain tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* di Desa Lamabelawa mempunyai ciri khas tersendiri dengan desain dan motif yang beragam. Ciri khas tekstur tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* terdapat pada pola yang berciri khas tradisional timur dengan penggunaan benang emas pada tekstur ikat yang dihasilkan. Pola, teknik dan ketrampilan yang digunakan dalam proses menenun oleh para perempuan di Desa Lamabelawa yaitu keterampilan yang diturunkan dari satu zaman ke zaman yang lain dan dilestarikkan oleh generasi selanjutnya. Sedangkan motif yang banyak digunakan pada saat menenun yaitu motif zig-zag, garis simetris, dan segitiga tersusun dalam kolom. Kain tenun ikat yang dihasilkan oleh tangan-tangan trampil para perempuan Adonara di Desa Lamabelawa itu sangat artistik dan indah untuk dilihat. Menurut Karl-Heinz Kohl dalam bukunya yang berjudul *Raran Tonu Wujo* (Edisi Bahasa Indonesia, 2009:257), bahan tenun ikat yang biasa disebut *kewatek* juga bisa digunakan untuk keperluan perdagangan dan dalam perkawinan. Selain sebagai sebuah tradisi, bertenun juga adalah sebuah pintu terbuka yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan finansial tambahan bagi masyarakat sekitar di Desa Lamabelawa. Hasil akhir dari kain tenun ikat yang sudah jadi kemudian ditampilkan pada saat kegiatan festival dan juga dalam promosi kerajinan bagi wisatawan yang berkunjung ke Desa Lamabelawa.

Gambar.1

Kain Tenun Ikat *Nowing*



Gambar.2

Kain Tenun ikat *Kewatek*



Hasil tenunan ikat yang ada dan yang lebih mengandalkan ketrampilan para perempuan lokal di Desa Lamabelawa telah mendorong para pelaku industri pariwisata untuk menarik para pembeli dari kalangan wisatawan manca negara. Para *Driver Guide* juga akan memberikan data instruktif yang berfungsi mengarahkan mereka ke lokasi pedesaan dengan kerajinan tenun yang ingin mereka kunjungi itu. Para perempuan di Desa Lamabelawa tidak hanya mengandalkan wisatawan, namun mereka juga mempromosikan produk jadi tenun ikat mereka melalui media sosial (*Facebook*, dll). Suatu perusahaan harus memperhatikan preferensi pelanggannya agar dapat mendongkrak keuntungan dan penjualan. Dorongan informasi dan berkembangnya mentalitas individu untuk mengkonsumsi atau memanfaatkan tenaga kerja dan produk juga dipengaruhi oleh kesadaran akan tingginya nilai barang-barang yang dibutuhkan. Kesadaran akan produk yang berkualitas tinggi dipengaruhi oleh semakin

berkembangnya keinginan dan kebutuhan konsumen serta jasa. Tentu saja setiap pelaku usaha juga akan mampu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang dihasilkannya.

Berdasarkan wawancara awal dengan mama Veronika Rati Sidi selaku pemimpin Kelompok Tenun Ikat Nulu Nida yang ada di Desa Lamabelawa melalui *telephon seluler* (Selasa, 28 November 2023) beliau menyatakan bahwa kain tenun ikat *Nowing* merupakan salah satu kain tenun ikat budaya Lamaholot di Flores Timur yang dikenakan baik oleh kaum perempuan maupun laki-laki pada saat upacara adat, misalnya penyambutan tamu. Sedangkan kain tenun ikat *kewatek* merupakan salah satu kain tenun ikat budaya Lamaholot yang dikenakan oleh kaum perempuan saja. Kain tenun ikat *nowing* dan *kewatek* dibuat menggunakan 90% bahan alami yaitu kapas yang dipintal menjadi benang, 10% lagi diambil dari benang sutera. Ada dua jenis pewarnaan untuk membuat kain tenun ikat, yakni menggunakan bahan pewarna dari tumbuh-tumbuhan dan juga menggunakan pewarna tekstil buatan. Kain tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* merupakan salah satu ciri khas budaya Lamaholot yang ada di Kecamatan Witihama Kecamatan Flores-Timur yang sudah diwariskan oleh leluhur masyarakat Flores Timur untuk digunakan pada saat upacara adat, pemakaman, pernikahan dan pada hari besar lainnya. Kain tenun ikat *Nowing* dapat dijual dengan harga Rp. 200.000 hingga Rp.500.000 per lembar. Sedangkan kain tenun ikat *Kewatek* bisa dijual dengan harga Rp.300.000 hingga Rp.1.000.000. Kain tenun *Nowing* dan *Kewatek* juga bisa dikenakan sehari-hari oleh masyarakat Lamaholot. Kain tenun itu sudah menjadi primadona di masyarakat Flores Timur yang bukan saja karena pekerjaannya yang rumit, tetapi juga karena keindahannya yang mengagumkan.

Dengan adanya strategi komunikasi, produk yang dihasilkan oleh kelompok tenun ikat Nulu Nida yang ada di Desa Lamabelawa akan lebih mudah dipromosi atau dipasarkan juga tokoh masyarakat setempat dapat berperan aktif dalam mempromosikan hasil usaha tersebut. Melihat akan hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kerajinan Tenun Ikat Nowing dan Kewatek pada Kelompok Nulu Nida Desa Lamabelawa, Kecamatan Witihama, Kabupaten Flores Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran usaha kerajinan kain tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* pada kelompok Nulu Nida Desa Lamabelawa, Kecamatan Witihama Kabupaten Flores-Timur?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud penelitian ini untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran usaha kerajinan kain tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* pada kelompok Nulu Nida.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan maksud di atas, maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai tentang strategi komunikasi

pemasaran usaha kerajinan kain tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* pada kelompok Nulu Nuda.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam setiap penelitian terdapat dua kegunaan yang akan diperoleh, yakni kegunaan teoritis yang berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan atau terkait aspek kognitif, dan kegunaan praktis yang berkaitan dengan hal yang bisa dipraktikkan dengan menggunakan hasil penelitian ini.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam pengembangan ilmu serta memperkaya kajian teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran terkhusus pada strategi komunikasi pemasaran usaha kerajinan kain tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* pada kelompok Nulu Nuda sekaligus bisa menjadi salah satu acuan dalam penelitian kebudayaan khususnya di Kabupaten Flores Timur.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran usaha kerajinan kain tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* pada kelompok Nulu Nuda dan sebagai referensi tambahan untuk tugas akhir bagi para mahasiswa serta melengkapi referensi kepustakaan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

1.5 Kerangka Pikir, Asumsi dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pikir

Konsep atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran peneliti yang disintesis dari fakta, observasi dan tinjauan pustaka. Dengan demikian, kerangka pemikiran berisi konsep-konsep yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian. Kerangka pemikiran dapat digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian karena variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran adalah alasan yang dikembangkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada dasarnya, kerangka pemikiran menggambarkan konsep dan implementasi penelitian strategi komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, komunikasi memainkan peranan penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran industri dengan caranya mempunyai peran dalam mempromosi kerajinan kain tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* antara lain dengan membangun jejaring sosial, pendidikan, promosi, penjualan, pemasaran, *sponsorship*, pemecahan masalah dan pembuatan keputusan. Dengan adanya komunikasi maka suatu kelompok dapat bertukar pikiran, mengembangkan ide atau gagasan sehingga dapat memasarkan kerajinan kain tenun.

Dengan demikian kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagaimana dalam bagan 1.1. berikut:

Bagan 1.1

Kerangka Pemikiran



(sumber: olahan penulis, 2023)

1.5.2 Asumsi Penelitian

Asumsi dalam penelitian merupakan proposi-proposisi dalam penalaran yang tersirat dalam kerangka pemikiran yang dijadikan sebagai pemegang peneliti untuk sampai pada kesimpulan penelitian. Adapun asumsi yang dipegang oleh penelitian sebelum melakukan penelitian yaitu, kelompok Nulu Nuda menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan usahanya.

1.5.3 Hipotesis

Menurut Gunawan dalam Wardani (2020:15) bahwa hipotesis adalah suatu anggapan dasar atau jawaban sementara terhadap masalah bersifat praduga karena masih perlu dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran sementara yang diverifikasi oleh data yang dikumpulkan selama penelitian. Dalam penelitian ini,

hipotesis panduan atau kesimpulan sementara dari peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada kerajinan tenun ikat *Nowing* dan *Kewatek* yakni produk, harga. Tempat dan promosi.