

**PENGELOLAAN DAN PEMANFAATAN MEDIA *ONLINE*
UNTUK MEMBANGUN DAN MENKOMUNIKASIKAN MEREK
UMKM JOGJA CRAFT CENTER**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Strata 1
(S1) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun Oleh
Mala Fajriyah
20070530119**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2011**

HALAMAN PENGESAHAN

**Telah dipertahankan dan disahkan didepan Tim Penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 07 April 2011
Tempat : Ruang Negosiasi
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Yeni Rosilawati, S.IP., SE., MM.

Penguji I

Penguji II

Aswad Ishak, S.IP., M.Si.

Firly Annisa, S.IP.

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1)**

Aswad Ishak, S.IP., M.Si.

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Saya persembahkan skripsi ini untuk:
Kedua orang tua tercinta
Atas semua do'a dan dukungannya
Kakak dan adik-adik saya
Atas semangat dan canda bahagia yang telah diberikan
I love you*

MOTTO

Pengalaman silih berganti, tumbuh baru, mati kembali. Yang satu hilang, lain cara datang...

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations
Mala Fajriyah
20070530119**

**Pengelolaan dan Pemanfaatan Media *Online* untuk Membangun dan Mengkomunikasikan Merek UMKM *Jogja Craft Center*
Tahun Skripsi : 2011 + 102 hal + 1 tabel + 14 gambar + 3 lampiran
Daftar Pustaka : 15 Buku (1997-2010) + 4 Sumber *Online***

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana sebuah usaha mikro kecil menengah mengelola dan memanfaatkan media *online* untuk membangun dan mengkomunikasikan merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode deskripsif kualitatif sehingga penelitian akan menjelaskan, menggambarkan dan menguraikan segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dengan objek penelitian pada usaha mikro kecil menengah *Jogja Craft Center* yaitu usaha mikro kecil menengah bidang kerajinan *craft* asal Jogjakarta, Ngemplak, Sleman. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) mendeskripsikan bagaimana *Jogja Craft Center* mengelola dan memanfaatkan media *online* untuk membangun dan mengkomunikasikan merek melalui media *online*, 2) untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat pengelolaan dan pemanfaatan media *online* untuk membangun dan mengkomunikasikan merek *Jogja Craft Center*. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, Analisa Isi dan Studi Pustaka. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa penggunaan media *online* di UMKM *Jogja Craft Center* untuk membangun dan mengkomunikasikan merek masih terbatas pada penggunaan, sedangkan untuk pemanfaatan dan pengelolaan masih belum maksimal. hal ini dikarenakan kendala yang dihadapi UMKM *Jogja Craft Center* adalah pada bidang sumberdaya manusia yang mengelola media *online* masih sangat terbatas, serta kendala berikutnya adalah dana yang minim, sehingga membangun dan mengkomunikasikan merek UMKM *Jogja Craft Center* berjalan cukup lambat karena kedua kendala diatas.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan saran untuk UMKM *Jogja Craft Center* yaitu: 1) memanfaatkan kaskus, indoforum, dan indowebster dengan ikut aktif dalam forum diskusi untuk membangun kedekatan dengan para anggota forum, 2) jejaring sosial lebih dimaksimalkan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, 3) *e-mail* dimaksimalkan pemanfaatannya untuk terus berkomunikasi dengan pelanggan sehingga hubungan dengan pelanggan tidak terhenti, 4) memiliki konsistensi waktu untuk memperbaharui model produk secara berkala, memperbaharui isi *website* secara berkala, memperbaharui informasi *Jogja Craft Center* di jejaring sosial dengan membangun komunikasi dengan pelanggan.

Muhammadiyah University of Yogyakarta
The Political and Social Faculty
Communication Department
Concentrations Public Relations
Mala Fajriyah 20070530119
Pengelolaan dan Pemanfaatan Media *Online* untuk Membangun dan Mengkomunikasikan Merek UMKM *Jogja Craft Center*
Year of Thesis : 2011 + 102 pages+ 1 tabel + 14 picture + 3 apendixs
Bibliography : 15 Books (1997-2010) + 4 Online Source

ABSTRACT

This research is mainly about how middle small micro company of Jogja Craft Center manages and uses an online media to develop and establish a brand. This type of research uses qualitative and descriptive method which explains, describes and elaborates anything related to the research with the research objective toward middle small micro company of Jogja Craft Center located in Ngemplak Yogyakarta. The aim of the research is: 1) to describe on how Jogja Craft Center manages and uses online media to develop and communicate the brand through online media; 2) to describe supporting factor and obstacles in managing and using online media to develop and communicate the brand of *Jogja Craft Center*. While the technique of collecting data is mostly interview, analyzing content and library study. The result of this research will show that the use of online media in the middle small micro company of Jogja Craft Center in developing and communicating the brand is limited, while in using and managing it is not maximal yet. This caused by the obstacles faced by middle small micro company of Jogja Craft Center in case of the limited of the human resources who manages online media. The limited budget is also become one of the obstacles faced by middle small micro company of Jogja Craft Center.

Based on the result of the research, the researcher would like to give some suggestions for middle small micro company of Jogja Craft Center: 1) join the online forum such as Kaskus, Indoforum, and indowebster in order to create a connection with the member of the forum; 2) social network can be maximized more in order to make a communication with the costumers; 3) an email can also be monitored frequently in order to keep the communication with the costumers. 4) be consistent to update the product model periodically, and updating the information of Jogja Craft Center in social network along with the communication toward customers.

KATA PENGANTAR

Empat tahun lalu, saat saya menghadiri wisuda kerabat dekat, sempat saya berkata dalam hati “nanti akan datang masa bagi saya untuk mengalami saat ini” dan kini, di tahun 2011 akhirnya kata batin saya itu terwujud. Segala puji dan syukur senantiasa saya panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat yang telah diberi, memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu sampai di tingkat ini (S1)

Tidak lupa pula saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung atas penyelesaian skripsi ini. Kepada semua dosen Ilmu Komunikasi UMY, terimakasih banyak, atas ilmu dan juga semangat yang telah diberi. Mengajarkan penulis untuk senantiasa bersemangat dalam belajar, dan juga berfikir kritis namun tetap bertanggungjawab.

Untuk teman-teman semua, terimakasih atas keberadaan dan kebersamaannya sepanjang masa kuliah. Semoga kelak, kita berjumpa lagi dalam kesuksesan masing-masing, amiiin...

Dan jika dibilang kuliah itu membosankan, saat ini saya jawab “Iya” namun kelak, entah beberapa tahun kedepan. Pasti akan datang rasa rindu untuk menuntut ilmu lagi.

Bismillah.. dengan selesainya penyusunan skripsi ini berarti dimulainya perjuangan baru, ditingkatan yang baru dalam hidup saya.. semoga Allah senantiasa memberikan kemudahan dalam setiap langkah ini.. Amiin...

Do'a saya dipenghujung kata pengantar ini adalah bahwa Allah akan memberikan kesempatan kembali kepada saya untuk belajar hingga akhir hayat. Semoga.

Mala Fajriyah

Yogyakarta, 20 April 2011

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Batasa Istilah	8
F. Kerangka Teori	
1. Mengkomunikasikan Merek	9
2. Media Online untuk Pemasaran	12
3. Pemasaran Menggunakan World Wide Web/ Website	18
4. Pemasaran Menggunakan Media sosial	23

G. Metode Penelitian	
1. Jenis Penelitian	25
2. Metode Penelitian	26
3. Objek Penelitian	26
4. Lokasi Penelitian	27
5. Teknik Pengumpulan Data	27
5.1 Wawancara	27
5.2 Analisi Isi	28
5.3 Studi Pustaka	28
6. Pengumpulan Data	29
7. Teknik Analisi Data	29

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah UMKM Jogja Craft Center	32
B. Tujuan Jogja Craft Center	33
C. Logo Jogja Craft Center	34
D. Profil Pendiri Jogja Craft Center	34
E. Produk Jogja Craft Center	35
F. Struktur Organisasi	39
G. Pemilihan Media Online dan Segmentasi	
Jogja Craft Center	40
H. Deskripsi Lokasi Penelitian	42

BAB III PEMBAHASAN

A. Sajian Data	
1. Data Google Analytic Pengunjung Jogja Craft Center	45

2. Pelanggan Online Jogja Craft Center	46
3. Langkah Pembelian Online Produk Jogja Craft Center.....	47
3.1 Pelanggan Diarahkan Mengunjungi Website	47
3.2 Pelanggan Memeilih Menu Untuk Berkomunikasi dengan Jogja Craft Center	48
4. Pengelolaan Media Online Jogja Craft Center	51
4.1 Pengelolaan Website	51
4.2 Pengelolaan Search Engine Optimalization/ Search Engine	56
4.3 Pengelolaan Jogja Craft Center di Kaskus	64
4.4 Pengelolaan Jogja Craft Center di Indoforum dan Indowebster	69
4.5 Pengelolaan Jejaring Sosial Online Jogja Craft Center	74
5. Isi Komunikasi Online Jogja Craft Center dengan Pelanggan ...	77

B. Pembahasan

1. Pengelolaan Media Online Jogja Craft Center	81
1.1 Website Jogja Craft Center	81
1.2 Search Based/ Search Engine Optimalization	88
1.3 Jogja Craft Center di Kaskus, Indoforum, Indowebster	93
1.4 Pengelolaan Jejaring Sosial Online Jogja Craft Center	95
2. Analisis Isi Komunikasi Online Jogja Craft Center dengan Pelanggan	98

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	104
---------------------	-----

B. Saran	106
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo <i>Jogja Craft Center</i>	34
Gambar 1.2 Tas Kerajinan <i>Jogja Craft Center</i>	36
Gambar 1.3 Batik <i>Jogja Craft Center</i>	36
Gambar 1.4 Souvenir <i>Jogja Craft Center</i>	37
Gambar 1.5 Tas Perca <i>Jogja Craft Center</i>	38
Gambar 1.6 Sandal & Dompot perca <i>Jogja Craft Center</i>	38
Gambar 1.7 Website <i>Jogja Craft Center</i>	40
Gambar 1.8 Facebook <i>Jogja Craft Center</i>	41
Gambar 2.1 Website <i>Jogja Craft Center</i>	52
Gambar 2.2 Tahapan <i>Search Engine Optimalization</i>	58
Gambar 2.3 <i>Jogja Craft Center</i> di Kaskus	66
Gambar 2.4 <i>Jogja Craft Center</i> di Indoforum	69
Gambar 2.5 <i>Jogja Craft Center</i> di Indowebster	71
Gambar 2.6 Facebook <i>Jogja Craft Center</i>	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 Pemasukan <i>Jogja Craft Center</i> per (2008-2010)	4