

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya di kalangan ilmuwan komunikasi, melainkan juga di kalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagai pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagai pengalaman. Namun maksud dari komunikasi sendiri adalah komunikasi manusia yang dalam bahasa Inggrisnya *human communication*.

Kebutuhan masyarakat terhadap media *hi-technology* juga mengalami peningkatan seiring perkembangan kemajuan tersebut. Hal ini banyak diikuti dengan munculnya warung-warung internet, hingga penerapan jaringan internet dalam *handphone*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet semakin mudah, artinya masyarakat tidak perlu bersusah susah mengakses internet. Ada beberapa catatan terhadap penggunaan internet saat ini. Sebagaimana diketahui bahwa jaringan internet bersifat global sehingga informasi yang di simpan ke media internet maka, informasi tersebut akan segera menyebar ke seluruh penjuru dunia. Penyebaran informasi melalui internet tersebut menimbulkan dampak negatif dan dampak positif

Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses dua arah. Komunikasi tidak hanya berupa memberitahukan dan mendengarkan saja. Komunikasi harus mengandung pembagian ide, pikiran, fakta, atau pendapat. Suatu “kedipan mata” dapat merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif dalam keadaan tertentu. Pendapat dari Scanlan dan Keys dalam Moekijat (1993: 14) komunikasi mempunyai peranan yang penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha mereka untuk mencapai tujuan. Singkatnya, ada hubungan yang langsung antara komunikasi dan produktivitas. Pegawai-pegawai bekerja lebih efektif dan dengan rasa puas yang lebih besar apabila mereka mengetahui tidak hanya tujuan jabatan mereka sendiri. Tetapi juga tujuan jabatan dari kelompok kerja mereka dan dari keseluruhan organisasi.

Independensi jaringan internet dalam menimbulkan dampak negatif adalah adanya arus informasi negatif yang berkembang luas tanpa dapat dikontrol dan dikendalikan. Sebaliknya, dampak positif merupakan arus informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna internet untuk perbaikan di semua sisi kehidupan. Kemudahan yang ada dalam jaringan internet menginspirasi para pengusaha atau wiraswastawan untuk mengkomunikasikan produknya melalui internet. Dengan internet pengusaha tersebut berharap produk yang dihasilkan akan dikenal secara luas dan terus menerus menyebar ke seluruh dunia sebagaimana berkembangnya virus virus

Yogyakarta adalah sebuah kota yang tidak lepas dari dampak perkembangan teknologi informasi. Hal ini menjelaskan bahwa kota Yogyakarta senantiasa memiliki kemudahan untuk mengakses internet. Kemudahan pengaksesan internet tersebut dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh warga masyarakat Yogyakarta yang berada di Kampung Taman.

Kampung Taman adalah salah satu wilayah yang berada dalam pemerintahan kelurahan Patehan. Sejak dulu rumah-rumah di kampung Taman, telah melakukan kegiatan dalam memproduksi batik. Pembagian kerja dalam kegiatan membatik, pria melakukan pekerjaan mewarnai (*ngebyok*) dan menghilangkan malam/lilin (*m'lorot*). Kegiatan ini dilakukan oleh pria, karena dianggap berat dan sukar untuk dilakukan wanita. Selain itu, wanita yang menulis kain putih, dengan dengan malam (*nyerat*). Kemudian, pada zaman Jepang usaha batik banyak yang tutup, karena sulit dalam memperoleh kain putih (*mori*). Pada waktu itu kedua perusahaan di atas pun tidak jalan. Hal ini menyebabkan para pembuat batik tulis pun menjadi menurun. Kira-kira tahun 1947 berdiri toko batik yang pertama di Kampung Taman oleh salah seorang anak wanita Imobronto. Sampai sekarang keturunan Imobronto masih giat dalam usaha perbatikan, tetapi tidak dalam usaha pembuatan batik. Mereka hanya membuka toko yang menjual batik dan benda-benda lain yang terbuat dari batik.

Hasil batik kerajinan Kampung Taman saat ini sedang Mempromosikan produk batik melalui media internet. Upaya komunikasi melalui media internet tersebut diharapkan mampu menembus pasar global.

Media internet merupakan salah satu media yang dapat diakses secara internasional. Hal ini dapat digunakan untuk mencegah adanya upaya-upaya pihak asing untuk mengklaim batik sebagai produknya sebagaimana kasus klaim Malaysia di atas. Berangkat dari rangkaian uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat fenomena kegiatan mengkomunikasikan produk batik melalui internet di Kampung Taman sebagai kampung internet untuk menembus pasar internasional.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimanakah Strategi promosi online Produk batik Di kampung Cyber kampung taman keraton Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan upaya mempromosikan produk batik warga kampung internet Kampung Taman melalui internet.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat promosi online dalam mempromosikan produk batik melalui internet di kampung Cyber Kampung Taman.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Sebagai media implementasi teori komunikasi pemasaran yang

### **b. Bagi Masyarakat**

Sebagai informasi teori mengkomunikasikan produk hasil kerajinan home industri.

### **c. Bagi Peneliti yang Akan Datang**

Sebagai referensi penelitian yang akan datang dalam kegiatan penelitian pengembangan ilmu pengetahuan.

## **2. Manfaat Teoritis**

### **a. Bagi Peneliti**

Sebagai tambahan pengetahuan tentang praktek-praktek komunikasi yang berkembang di masyarakat.

### **b. Bagi Pengusaha Batik di Kampung Taman Yogyakarta**

Sebagai referensi bagi pengusaha untuk menentukan strategi pemasaran atas produk-produk yang dihasilkan.

### **c. Bagi Pemerintah**

Sebagai bahan pertimbangan dalam mensosialisasikan produk dalam negeri kepada negara-negara luar.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Strategi Promosi Online produk batik**

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya yang dilakukan oleh kampung cyber. Sarana promosi Utama : periklanan, personal selling, promosi Penjualan, dan Hubungan

... (Muhlis, 2010: 11)

Sedangkan menurut Mahmud (2010:2) promosi merupakan motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Apa yang dilakukan Kampung *cyber* mengenai Promosi *online* produk batiknya dengan media *online* atau media *internet*. Dengan promosi diharapkan produk dikenal kemudian menghasilkan penjualan tinggi, dan konsumen datang berkali-kali pada anda.

Menurut Joko Susilo (2011:1) Bagaimana strategi melakukan promosi *online*, antara lain : a) Jaring dari pelanggan anda. b) Keep contact. c) Jaring prospek baru. d) Dorong produk laris anda. e) Punya website, blog dan facebook yang efektif. Promosi Online memanfaatkan media elektronik seperti internet. Karena dapat membangun secara simultan lewat media internet karena sifatnya yang interaktif dan merupakan sarana relations yang ampuh bagi suatu dunia bisnis.

Internet (*Inter-Network*) adalah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia. Layanan internet meliputi komunikasi langsung (*email, chat*), diskusi (*Usenet News, email, milis*), sumber daya informasi yang terdistribusi (*World Wide Web, Gopher*), *remote login* dan lalu lintas file (*Telnet, FTP*), dan aneka layanan lainnya (Ramadhani, 2003: 1).

Dari pendapat di atas menjelaskan bahwa jaringan internet begitu kaya dengan penyediaan sumber data penelitian. Mulai dari data laporan produk, kegiatan dan informasi yang dilakukan kampung cyber yang begitu dinamis dan *up to date* (terkini dan terbaru) dalam

... ..

Komunikasi melalui internet dapat dilakukan secara interpersonal (misalnya e-mail dan chatting) atau secara masal, yang dikenal *one to many communication* (misalnya mailing list). (Rini, 2007:167)

“Internet sebenarnya mengacu kepada istilah untuk menyebut sebuah jaringan, bukannya suatu aplikasi tertentu. Karenanya, internet tidaklah memiliki manfaat apa-apa tanpa adanya aplikasi yang sesuai. Internet menyediakan beragam aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan. Setiap aplikasi berjalan diatas sebuah protokol tertentu. Istilah "protokol" di internet mengacu pada satu set aturan yang mengatur bagaimana sebuah aplikasi berkomunikasi dalam suatu jaringan. Sedangkan software aplikasi yang berjalan diatas sebuah protokol disebut sebagai aplikasi *client*. Di bagian ini, kita akan berkenalan secara sepintas dengan aplikasi-aplikasi yang paling sering dimanfaatkan oleh pengguna internet” (Ramadhani, 2003: 6).

Hal ini Menjadi Fokus *E-PR* adalah Membidik Media *online*, misalnya Media berita yang memiliki status *online* mempublikasikan yang berorientasi web dan, media- media online lainnya (Julius, 2004:6)

Dengan *E-PR* dapat memanfaatkan Potensi-potensi besar dalam mempromosikan media *online* ( *website, blog dan facebook* ) seperti :

- a. Komunikasi konstan
- b. Respons yang cepat
- c. Pasar global
- d. Interaktif
- e. Komunikasi dua arah

f. *Umat* (Julius, 2004: 4)

Kemudahan penggunaan mempunyai tiga atribut: 1) situs itu dapat diunduh dengan cepat, 2) halaman pertama mudah dipahami, 3) mudah berpindah ke halaman lain yang terbuka dan cepat. Daya tarik ditentukan oleh faktor-faktor ini: 1) halaman individual bersih dan tidak disesaki dengan konten, 2) bentuk dan jenis huruf mudah dibaca, dan 3) situs menggunakan warna (dan suara) yang baik. Situs web juga harus peka terhadap keamanan dan masalah perlindungan privasi (Kotler dan Keller, 2008: 249-250).

## **2. *E-commerce* dalam dunia internet**

*E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan salah satu teknik memasarkan produk secara langsung yang dilakukan melalui *internet*. ada beberapa Pendapat mengenai *E-commerce* sebagai berikut:

- a) *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan salah satu teknik memasarkan produk secara langsung yang dilakukan melalui *internet*. sedangkan *internet* adalah infrastruktur teknik yang dapat menghubungkan jutaan *personal computer* yang dioperasikan orang perorangan dan organisasi di seluruh dunia melalui jaringan telekomunikasi. *E-commerce* juga disebut online marketing atau business online. Teknik pemasaran ini mulai marak dipergunakan di dunia bisnis (terutama dinegara-negara industri maju). sejak awal tahun 1990 an pada tahun 2001 sekitar 21, 5 juta.( siswanto, 2008:323)
- b) *E-commerce* atau e-perdagangan, terdiri dari pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui system elektronik seperti internet dan jaringan computer lainnya. perdagangan secara online akan menggunakan cara spurring / memacu pembelian produk, yang dihasilkan akan digambarkan dalam bentuk grafik perdagangan elektronik, terdapat informasi tentang transfer data elektronik, manajemen rantai supali, pemasaran internet, proses transaksi online, elektronik data dan system pengumpulan data otomatis (e-commerce)

c) *E-commerce* adalah penjualan dan pembelian produk, informasi dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan komputer, misalnya internet. Perkembangan internet yang pesat merupakan factor pendorong *e-commerce*. internet merupakan jaringan global yang menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memudahkan interaksi antar pengguna internet. Dengan memudahkan menggunakan system komputer yang saling berhubungan melalui jaringan komunikasi, transaksi dalam bisnis dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang singkat.(Madcoms, 2010:3)

UKM ( usaha kecil menengah) dikampung taman Yogyakarta, menggunakan Transaksi bisnis *business to consumer ( B2C) e-commerce* dan *business to business(B2B) e-commerce*. Kegiatan UKM saat ini difasilitasi media internet sebagai upaya promosi dalam pemasaran produk batik. Fasilitas media ini dilatarbelakangi perkembangan perilaku konsumen dalam komunikasi internet. Transaksi bisnis antara konsumen perorangan dengan perusahaan pemasok melalui *internet* disebut *business to consumer ( B2C) e-commerce*. Transaksi bisnis melalui *internet* juga dapat dilakukan antara perusahaan pemasok dengan pembeli institusional, termasuk produsen, pedagang serta organisasi pemerintah dan swasta yang lain. jenis transaksi ini disebut *business to business(B2B) e-commerce*.(siswanto , 2008:324)

Menurut Madcoms (2010: 4-5) Berikut ini Merupakan Manfaat *E-commerce* atau kelebihan dan juga di manfaatkan oleh pihak kampung cyber dalam mempromosikan produk batik di media online:

a) Tidak memerlukan modal yang besar

b) Lebih efisien, efektif dan cepat

- c) Efisien Tenaga kerja
- d) Proses Transaksi lebih mudah dan cepat
- e) Pangsa pasar yang luas
- f) Tidak ada batasan ruang dan waktu
- g) Tidak perlu diperlukan perusahaan mediator
- h) Membuka jaringan bisnis global
- i) Kualitas dan harga yang kompetitif
- j) Memacu kreativitas dan inovasi

Sedangkan peluang e-commerce Madcoms (2010:6) mengingat jumlah penduduk saat ini yang sangat besar, bisa menjadi salah satu market didunia, bisa menjual berbagai barang dan jasa yang bervariasi, mulai dari perbankan dengan kerajinan tangan.

tiga macam resiko *e-commerce*, yaitu:

- a. Komunikasi bisnis tidak aman
- b. Rendahnya hasil penjualan yang dapat dicapai,
- c. Gangguan pencolongan atau hackers.(siswanto, 2008:328)

### 3. Komunikasi Pemasaran online

Menurut Mahmud (2010: 16) Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, untuk memeberikan informasi yang mereka harapkan

konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut.

Semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (David Pickton & Amanda Broderick dalam Prisgunanto, 2006: 8).

Konsep pertukaran dalam komunikasi pemasaran menjadi dasar dalam berjalan atau tidaknya proses komunikasi tersebut. Guna memahami lebih jauh, ada baiknya kita melihat dari kacamata komunikasi yang ada. Dasar dari komunikasi pemasaran adalah lebih mengarah kepada perpaduan antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antarpribadi.

Sedangkan strategi komunikasi pemasaran *online* adalah untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen melalui media online yang memiliki kemampuan efisiensi dan efektivitas dalam menyimpan data dan informasi (Prisgunato, 2006:173). Beberapa hal yang Bisa Didigitalisasikan suatu produk :

- a. Informasi Produk : jenis produk apa saja yang dipasarkan oleh kampung *cyber* di media *online*.
- b. Layanan : layanan yang tersedia di media *online* adalah *website*, *blog* dan *facebook*.

- c. Pembelian : dalam pembelian pemesanan melalui *website*, *blog* dan *facebook* mengenai produk batik sesuai prosedur alur pembelian yang ada di kampung *cyber*
- d. Advertising atau Periklanan Interaktif : periklanan yang spesifik yang di media online kampung *cyber* tidak ada.
- e. *Sponsorships* Kreatif : sponsor warga kampung *cyber* sendiri yang bermukim diluar negeri dan kreatif sendiri dibantu oleh pihak-pihak pengurus kampung *cyber*. ( Prisgunato, 2006:179-180)

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif yang dilaksanakan di lapangan (*field research*) yaitu mengadakan penelitian di Kampung Internet Taman Kraton Yogyakarta. Aspek yang dikaji adalah masalah-masalah yang berkaitan dengan penggunaan Internet sebagai Komunikasi. Pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Deskriptif yang ini dilatar belakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan aktual yang ada masa sekarang seperti strategi komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif,

tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata dan gambar yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2002: 6). Menurut Jalaludin Rakhmat (2004: 25) penelitian diskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
  - b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
  - c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
  - d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.
2. Informan atau Subjek, Obyek Penelitian

Informan atau subjek dalam penelitian ini adalah pengguna internet sebagai alat komunikasi dalam memperkenalkan produk batik di Yogyakarta. Adapun obyek penelitiannya adalah kampung internet di Taman Kraton Yogyakarta.

Informan dalam penelitian ini, adalah pengguna internet dengan kriteria informan sebagai berikut.

- a. Merupakan pelaku UKM home industri batik.
- b. Usia home industri  $\pm$  5 th atau lebih.
- c. Dapat berkomunikasi baca tulis.
- d. Melakukan promosi dengan menggunakan internet.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data merupakan langkah yang tidak dapat dihindari dalam kegiatan penelitian dengan pendekatan apapun, termasuk penelitian kualitatif terutama pada penelitian ini, karena desain penelitiannya tidak rigid alias dapat dimodifikasi setiap saat, pengumpulan data menjadi satu fase yang sangat strategis bagi dihasilkannya penelitian yang bermutu. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik: dokumentasi (Moleong, 2004: 220).

### 4. Teknik Analisis Data

Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji atau membuat prediksi. dengan karena itu, analisa mengacu pada kegiatan penggunaan internet untuk mengkomunikasikan produk batik dikampung internet taman Keraton Yogyakarta. Penelitian kualitatif akan menghasilkan data yang bersifat deskriptif. Teknik analisis data diperoleh dengan meneliti secara cermat dan faktual keadaan dan gejala yang terjadi di dalam subyek penelitian.

Dalam proses analisis data penelitian kualitatif terdapat tiga komponen utama yang saling berkaitan, saling berinteraksi dan tidak dapat dipisahkan yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. verifikasi reduksi data (Miles & Huberman, 2005: 217)