

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur, suku, ras dan agama yang beranekaragam memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial. Dari berbagai kalangan dan usia hamper semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh informasi dan menyampaikan informasi ke publik.

Di Indonesia batik dipercaya sudah ada sejak zaman majapahit, dan menjadi sangat populer akhir abad XVIII atau awal abad XIX. Batik yang dihasilkan sampai abad XX semuanya adalah batik tulis dan batik cap baru dikenal setelah perang dunia I atau sekitar tahun 1920-an kata “batik” berasal dari bahasa jawa, dan kehadiran batik sendiri di jawa tidaklah tercatat. G.P Rouffaer berpendapat bahwa teknik batik ini kemungkinan diperkenalkan dari india atau srilangka pada abad ke-6 atau ke-7, semenjak industrialisasi dan globalisasi, yang memperkenalkan teknik otomatisasi batik jenis baru muncul, dikenal sebagai batik cap dan batik cetak sementara tradisional yang diproduksi dengan tulisan tangan menggunakan canting dan malam disebut batik tulis. (<https://jabarprof.go.id> 2017)

Tradisi membatik memang identik dengan kota pekalongan, jogja, atau solo namun kreatifitas membatik belakangan ini telah ditekuni masyarakat Pandeglang, Banten yang notabene tidak punya tradisi menbatik, setidaknya di sebuah kampung di wilayah pesisir Barat Jawa itu batik mulai diproduksi, dikembangkan dan dipopulerkan sejak 2015 lalu ada sekitar 110 motif yang telah diciptakan. Ada 60 batik motif tulis. Motif-motif yang dipilih tak lepas dari bermacam-macam potensi yang dimiliki Pandeglang, seperti potensi alam atau juga seni budaya. Ada 2 motif yang kemudian paling diminati dikalangan masyarakat yaitu motif badak bercula satu dan gondang lesung karena keunikan dan kekhasannya. Batik besutan warga kampung Cikadu, Desa Tanjung Jaya, Kecamatan Panimbang, ini dipopulerkan sebagai buah tangan yang khas. Lebih dari itu batik motif badak dan lesung terakhir diangkat oleh pemerintah setempat menjadi batik khas kabupaten Pandeglang. Awal mula di relokasi ke Cikadu, masyarakat kehilangan mata pencaharian dan mereka memulai dengan berjualan 'Sale Pisang' karena dianggap makanan tersebut cepat basi maka penjualan tidak berlangsung lama. Kemudian masyarakat memulai kerajinan anyaman karena sedikit peminatnya maka penjualan tidak berlangsung lama juga. Batik Cikadu memulai perkembangan usahanya dimulai dengan mendatangi dari satu tempat ke tempat lainnya, atau disebut dengan *door to door*/rumah ke rumah, juga mendatangi Dinas/Kantor Pemerintahan. Dengan cara itulah Batik Cikadu dikenal, juga membuka diri untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian ke Batik Cikadu. Dengan perkembangan internet dan digitalisasi saat ini beralihnya budaya masyarakat

dari offline ke online, hal ini menciptakan peluang kepada team batik Cikadu Tanjung Lesung untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran secara digitalisasi dengan menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp dan instagram.

Media sosial atau jejaring sosial seperti instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial instagram juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk. Pemasaran secara online melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi system komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi customer.

Batik cikadu sendiri merupakan sebuah bisnis produk kain batik yang didirikan oleh Mia Minhatul maarif pada tahun 2015 yang berada di Kp. Cikadui Desa Tanjung Jaya, Kecamatan Panimbang, menurut Mia pemilik batik cikadu, beliau mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dian ggap sebagai media promosi yang efektif untuk menarik konsumen, produk yang di pasarkan dapat mudah di lihat oleh masyarakat melalui instagram. Pengaruh dari instagram sebagai media penyebar informasi adalah dengan bertambahnya followers batik cikadu menjadikan offline store ramai pengunjung, dalam hal ini sangat mempengaruhi pembelian.

Seperti yang dilakukan oleh galeri batik cikadu tanjung lesung dalam memasarkan produknya di media sosial instagram dengan menggunakan akun

@batik_cikadu, batik cikadu fokus dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemilihan instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan tujuan memperkenalkan produk batik cikadu ke masyarakat luas tidak hanya di lingkup Kabupaten Pandeglang saja.

Jumlah followers batik cikadu saat ini berjumlah 1.272 dan bertambah setiap hari nya, hal ini sangat mempengaruhi penjualan, karena followers juga calon konsumen yang di targetkan oleh batik cikadu, melalui instagram story dan feeds batik cikadu selalu aktif memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Pendapatan yang dihasilkan dari hasil penjualan produk selalu mengalami kenaikan, pendapatan tersebut hasil dari promosi melalui media sosial instagram.

Hal ini dalam temuan lapangan bahwa team marketing batik Cikadu Tanjung Lesung melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial instagram mengenai informasi produk, maupun informasi event. Dalam melakukan hal ini tim marketing menyesuaikan dengan kebutuhan, budaya dan perilaku masyarakat Pandeglang, sehingga diharapkan adanya feedback dari para konsumen terhadap produk yang di komunikasikan.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, peneliti melihat, bahwa penggunaan media sosial instagram di Galeri Batik Cikadu Desa Tanjung Jaya, Kecamatan Panimbang, Kabupaten Pandeglang masih belum optimal. Diantaranya terdapat beberapa permasalahan berupa :

1. Di duga *owner* tidak memiliki sumber daya manusia (SDM) yang dapat menggunakan media sosial instagram dengan oiptimal.
2. Di duga *owner* Galeri Batik Cikadu tidak memiliki biaya untuk membayar Sumber Daya Manusia (SDM) tersebut, sehingga menyebabkan keterbatasan ide konten, juga keterbatasan alat seperti kamera professional.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik pada tema penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Di Galeri Batik Cikadu Desa Tanjung Jaya Kecamatan Panimbang Kabupaten Pandeglang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti merumuskan permasalahan yakni “Strategi komunikasi pemasaran batik melalui media sosial Instagram di galeri batik Cikadu Desa Tanjung Jaya Kecamatan Panimbang Kabupaten Pandeglang”.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah di paparkan di atas, pokok permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran batik melalui media sosial instagram di batik Cikadu Tanjung Jaya Kabupaten Pandeglang?

2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran batik melalui media sosial instagram di batik Cikadu Tanjung Jaya Kabupaten Pandeglang?
3. Bagaimana Pengelolaan batik Cikadu yang dilakukan oleh masyarakat di Desa Tanjung Jaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran batik melalui media sosial instagram di batik Cikadu Tanjung Jaya Kabupaten Pandeglang.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran batik melalui media sosial instagram di batik Cikadu Tanjung Jaya Kabupaten Pandeglang.
3. Mengetahui Pengelolaan batik Cikadu yang dilakukan oleh masyarakat di Desa Tanjung Jaya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan keilmuan dalam kajian studi ilmu komunikasi.
- b. Sebagai bahan informasi dan refensi bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

- c. Melengkapi kepustakaan dan data tentang strategi komunikasi pemasaran batik cikadu melalui media sosial instagram di batik Cikadu Tanjung Lesung.

1.5.2 Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat luas yang ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran batik Cikadu melalui media sosial Instagram.
- b. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan informasi terutama bagi mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon Program Studi Ilmu Komunikasi.
- c. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh mahasiswa maupun khalayak. Dimanapun berada sebagai referensi dalam mempelajari strategi komunikasi pemasaran batik Cikadu melalui media sosial instagram.

1.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Metode	Hasil
1.	Strategi komunikasi pemasaran produk local i-led melalui sosial media facebook (Dea Nita Septiani, 2020)	Jenis penelitian kualitatif dimana pengumpulan datanya wawancara, dokumentasi, dan observasi	Penelitian ini memberikan gambaran suatu pemasaran melalui media sosial facebook

2.	Strategi komunikasi melalui media sosial instagram studi kasus di <i>appleblossom</i> purwokerto	Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif	Penelitian ini memberikan gambaran suatu tentang strategi pemasaran melalui media sosial instagram di <i>appleblossom</i> purwokerto.
3.	Pemberdayaan keluarga melalui program membatik untuk meningkatkan ekonomi warga belajar di sanggar gentra taruna cikadu kec panimbang pandeglang (Milan nurhidayat, 2021)	Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif	Penelitian ini memberikan gambaran hasil pemberdayaan keluarga untuk meningkatkan ekonomi warga belajar SGTC.
4.	Strategi komunikasi pemasaran melalui komunitas (faisal primadona putra, 2018)	Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif	Penelitian ini memberikan gambaran hasil proses komunikasi pemasaran awesome footwear malang
5.	Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT. Rajagrafindo persada (yudha arya syahputra, 2012)	Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif	Penelitian ini memberikan gambaran strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumennya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan perbandingan guna mempermudah peneliti dalam mendapatkan

informasi eputar Strategi Komunikasi Pemasaran yang dianggap relevan dan ada keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis..

Perbedaan skripsi peneliti dengan penelitian sebelumnya ialah penelitian ini lebih mengarah kepada strategi pemasaran melalui instagram dan mengetahui cara pengelolaan batik yang ada di desa tersebut.

1.7 Definisi Operasional Konsep Penelitian

1.7.1 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan, aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian, penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan seperti : perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.

Definisi komunikasi pemasaran juga ialah komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini

dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu dengan kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strate komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang

1.7.2 Media Sosial Instagram

Pada hakikatnya, media sosial merupakan teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan, foto, dan video. Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*Insta*" seperti kamera *polaroid* yang dulu lebih dikenal dengan "*foto instan*". Instagram juga merupakan tampilan foto-foto yang secara instan ditampilkan. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari "*telegram*", dimana cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Adapaun dengan instagram yang dapat mengunggah foto atau video dengan

menggunakan jaringan internet , sehingga informasi yang disampaikan diterima dengan cepat. Oleh karena itu instagram berasal dari kata “*instan-telegram*”

Media sosial instagram merupakan suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk dapat berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video didalamnya, juga terdapat fitur-fitur lain seperti *direct message (DM)*, *Comment*, *love* dan lain-lain.

1.8 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Tabel 1.2. Operasionalisasi Konsep Penelitian

Konsep	Dimensi	Parameter
Strategi komunikasi pemasaran <i>integrated communication marketing</i> (komunikasi pemasaran terpadu)	Iklan (advertising)	1. Teks iklan dalam instagram 2. Tagline dalam instagram 3. Iklan visual dalam instagram
	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	1. Kemudahan dalam menggunakan instagram 2. Rasa aman dalam menggunakan instagram 3. Penawaran terbaik di instagram
	Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)	1. Menjalin hubungan dengan masyarakat atau customer 2. Meningkatkan kepercayaan customer
	Penjualan personal (<i>personal selling</i>)	1. Bertemu penjual dan pembeli

		2. Melihat barang yang di perdagangkan
	Pemasaran langsung (direct marketing)	1. Melalui instagram @batikcikadu_

1.9 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam proses penelitian merupakan salah satu dalam tahapan penting untuk diperhatikan oleh peneliti.

1.9.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. *American association of advertising (AAAA)* Menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kehumasan (*public relations*), dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Sebagai landasan teori komunikasi pemasaran terpadu *integrated marketing communication (IMC)* ini sebagai dasar kerangka penelitian karena berhubungan dengan peneliti ini, langkah yang digunakan untuk strategi pemasaran utamanya adalah menggunakan media sosial melalui tahapan promosi dan interaksi yang kemudian mengukur peningkatan penjualan. Menurut Don Schultz dalam buku *integrated marketing communication (IMC)* menyebutkan upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan pemasaran lainnya yang disebut bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan ialah bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, baik barang maupun jasa, perusahaan yang umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat online maupun offline.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing ialah bagian dari program pemasaran (*marketing communication*), pemasaran langsung ialah pemasaran yang dengan cara membina hubungan sangat dekat target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ialah bagian yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utama nya adalah mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk, promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

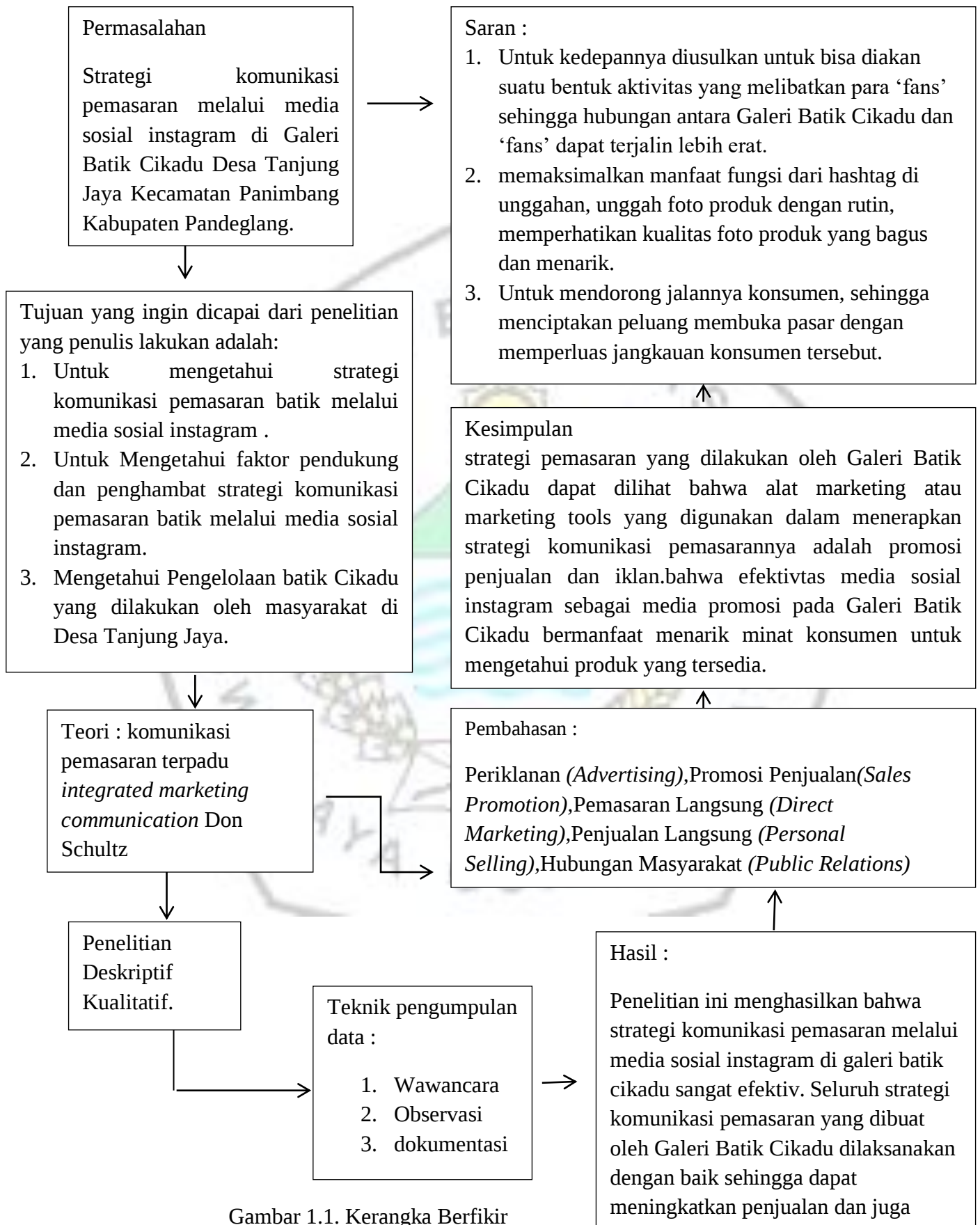
4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal ialah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person-communication*), dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.

5. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal ini berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat yang memiliki kaitan erat dengan manajemen pemasaran.

1.9.2 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1. Kerangka Berfikir

1.10 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan.

1.10.1 Metode penelitian yang digunakan

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau melalui mulut ke mulut dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk memahami suatu fenomena. Untuk memahami fenomena tersebut peneliti melakukan beberapa kegiatan seperti dokumentasi dan wawancara kepada partisipan dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Informasi yang telah didapat dari partisipan tersebut kemudian dikumpulkan dan dideskripsikan oleh peneliti terkait dengan strategi komunikasi pemasaran batik cikadu melalui media sosial instagram.

1.10.2 Informan dan teknik pemilihan informan

Informan penelitian adalah orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan di teliti. Dari penjelasan di atas maka peneliti memahami bahwa informan adalah orang yang memberi informasi. Dimana terjadi komunikasi yang berlangsung terus menerus, karena informan adalah orang yang terlibat langsung dalam kegiatan penelitian.(Lexy J. Moleong 2019:163)

1. Key informan : informan dalam penelitian ini adalah seorang pengelola batik Cikadu Tanjung Lesung. Oleh sebab itu peneliti sangat membutuhkan key informan, karena tanpa key informan kita tidak mungkin mendapatkan hasil atau inti dari sebuah penelitian.
2. Informan pendukung: dalam hal ini diantaranya, karyawan, pengrajin batik hingga masyarakat yang ada di sekitar Cikadu Tanjung Lesung.

1.10.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara untuk dapat digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode dalam pengumpulan data yang sering dilakukan.

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud atau tujuan tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu seorang peneliti dengan informan yang dapat dikatakan sebagai pemberi informasi penting tentang suatu objek. Peneliti yang melakukan wawancara bermaksud untuk mengungkap data dan informasi dari sumber informan langsung yang sifat data nya berhubungan dengan makna yang ada dibalik perilaku situasi sosial yang terjadi.

Dalam hal ini, penulis mewawancarai beberapa informan diantaranya pengelola sanggar batik cikadu dan masyarakat sekitar yang ada di Cikadu.

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung atau tidak langsung untuk memperoleh data yang akan dikumpulkan oleh peneliti.

Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi dengan mendatangi langsung ke Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung untuk mendapatkan data atau hasil yang akurat. Disana peneliti mengamati setiap proses yang dilakukan oleh pengelola Sanggar Batik Cikadu.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan data. Dokumentasi dilakukan peneliti sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran batik cikadu melalui media sosial instagram.

1.10.4 Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong (2019:330) “triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Denzin (dalam Lexy J. Moleong, 2019:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan

penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. (Lexy J. Moleong 2019:330)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan metode menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2019:330) triangulasi dengan sumber “berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”. Sedangkan triangulasi dengan metode menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2019:330) terdapat dua strategi, yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti dapat membandingkan hasil wawancara yang telah diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang telah didapatkan. Selain itu juga peneliti melakukan pengecekan derajat kepercayaan dengan melalui teknik triangulasi dengan metode, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil dari penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat valid.

1.10.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, yang cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dengan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri ataupun orang lain. (Miles and Huberman 2018)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada peristiwa yang telah diamati dan informasi yang telah didapatkan oleh peneliti. Mengenai strategi pemasaran batik cikadu melalui media sosial instagram.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data Miles and Huberman (2018) Yang dimana analisis dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data nya didapatkan jenuh.

1. Pengumpulan Data

Setiap kegiatan penelitian ialah mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, mungkin bisa jadi berbulan-bulan. Sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi objek yang diteliti, semua yang dilihat dan di dengar semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.

2. Redukasi Data

Data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, maka dari itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data yang akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data ialah merangkum, memilih hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal yang dianggap penting, dicari pola dan temanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

3. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian yang singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan hal tersebut. Miles and Huberman (2018) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. Menarik kesimpulan dan verifikasi

Langkah yang keempat dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam hal kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Peneliti

Lokasi yang diambil tepatnya di sanggar batik Cikadu yang berada di desa Tanjung Jaya, Kecamatan Panimbang, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten.

Penelitian direncanakan pada awal bulan Maret – Juni 2022.

[illegible]