

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat membuat semua kehidupan disegala aspek berubah dengan cepat pula. Salah satu perubahan yang dirasa cepat adalah transaksi bisnis. Dengan percepatan arus teknologi dan informasi membuat pelaku usaha antar negara lebih mudah dalam melakukan kegiatan komunikasi. Manusia itu saling berkomunikasi untuk kelangsungan hidup, manusia berkomunikasi agar dapat saling memberikan informasi, menyampaikan ide, pesan, dan lainnya. Maka dari itu kita perlu adanya strategi komunikasi dalam penyampain kepada orang lain atau lawan bicara kita agar lebih efektif dan tercapainya tujuan pesan yang baik. Adanya startegi akan membuat kita lebih mengarah dan lebih tertata untuk mencapai tujuan. Strategi sendiri memiliki beberapa langkah-langkah yang tepat agar bisa membuat perencanaan lebih efektif dan lebih efesien.

Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Jalaluddin strategi merupakan suatu perencanaan (planning), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Menurut *Bussinesdictionary* strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Sejalan dengan itu Siagian juga menyatakan Strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang

dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Berdasarkan pengertian di atas jika ingin mencapai tujuan yang optimal kita harus bisa merancang dan membuat perencanaan unsur-unsur komunikasi yang tepat agar mendapatkan hasil untuk mencapai tujuan yang baik dan efisien.

Batik merupakan salah satu budaya Indonesia yang sudah diakui oleh dunia. Pada 2 Oktober 2009, Badan Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) untuk Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan atau UNESCO menetapkan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity*). Dilansir dari situs UNESCO, Teknik, simbolisme dan budaya terkait batik dianggap melekat dengan kebudayaan Indonesia (Kemendikbud, 2017).

Kabupaten Cirebon merupakan salah satu kota penghasil batik di Jawa Barat. Menurut data yang dimuat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Cirebon, batik merupakan salah satu komoditi unggulan berproduksi terbesar yang berada di peringkat ke 5. Salah satu batik yang terkenal dan menjadi ciri khas dari Kabupaten Cirebon adalah Batik Trusmi. Daerah yang strategis karena berada di sekitar jalan pantura membuat Batik Trusmi dilirik bukan hanya warga Cirebon melainkan juga warga daerah lain yang melintasi kawasan tersebut. Kepopuleran ini membuat Desa Trusmi dijuluki Kampung Batik. Deretan Toko yang menampilkan produk-produk pengrajin di sepanjang jalan Syekh Datul Kahfi semakin ramai dikunjungi dari tahun ketahun.

Pada tahun 2019, dunia digemparkan dengan ditemukannya virus varian baru yang berasal dari Wuhan, China. Menurut World Health Organization (WHO) Coronavirus (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2. Virus ini mengharuskan manusia melakukan *social distancing* untuk mencegah penyebarannya. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diterapkan sehingga mengakibatkan banyak sektor lumpuh. Hal ini sangatlah berdampak terhadap keberlangsungan usaha batik di Desa Trusmi. Pembatasan wilayah mengakibatkan jalan-jalan banyak ditutup sehingga pengujung batik menurun drastis.

Pada pandemi sekarang banyak toko-toko di Trusmi yang mengalami penurunan penjualan, termasuk pada Batik Yati yang terletak di desa trusmi yang di miliki oleh Bapak Jani. Batik Yati ini merupakan toko yang menjual batik-batik.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti, Batik Yati mengalami penurunan omzet. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi dalam mempromosikan Batik Yati. Selain itu lokasi dari Batik yati yang kurang strategis untuk penjualan sehingga membutuhkan salah satu kegiatan yaitu promosi. Menurut (Ariondo, 2019) salah satu upaya yang ditempuh dalam meningkatkan penjualan adalah dengan meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Kurangnya promosi tentu saja dapat berdampak pada naik turunnya angka penjualan. Jika hal ini terus berlanjut maka akan semakin merugikan pemilik toko batik. Maka dari itu berdasarkan hal yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Batik Trusmi Pada Era *New Normal* Covid-19 Di Batik Yati

Desa Trusmi Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Batik Trusmi Pada Era *New Normal* Covid-19 Di Batik Yati Desa Trusmi Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon.

1.3 Identifikasi Masalah

Setelah merumuskan masalah dan sudah dijelaskan dalam bagian sebelumnya yaitu rumusan masalah, penulis kemudian mengidentifikasi masalah tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Batik Trusmi Pada Era *New Normal* Covid-19 Di Batik Yati Desa Trusmi Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon?
2. Apa saja kendala pada Era *New Normal* Covid-19 yang mengakibatkan sulitnya dalam Mempromosikan Batik Yati ?
3. Bagaimana upaya dalam mengatasi kendala atau hambatan dalam mempromosikan Batik Yati?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi strategi komunikasi dalam mempromosikan Batik Yati pada Era *New Normal* Covid-19.
2. Untuk mengetahui apa kendala pada saat Era *New Normal* Covid-19 yang mengakibatkan sulitnya dalam promosi.
3. Untuk mengetahui upaya apa dalam mengatasi kendala atau hambatan dalam mempromosikan Produk Batik Trusmi Pada Era *New Normal* Covid-19 Di Batik Yati Desa Trusmi Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari 2 kegunaan, yang pertama kegunaan teoritis dan yang kedua kegunaan praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis yaitu kegunaan untuk pengembangan ilmu dalam hal tentang strategi pemasaran dan ilmu komunikasi, atau dalam bidang kajian yang diteliti.

- a. Untuk menambah wawasan serta menambah pengetahuan bagi pembaca mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam

meningkatkan penjualan

- b. Untuk hal ini pun diharapkan mampu mengembangkan kajian studi strategi komunikasi pemasaran dan memberikan luasan atau sudut pandang yang baru dan bisa mengembangkan kajian studi ini.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yaitu kegunaan bagi lembaga atau beberapa pihak yang terlibat dalam masalah yang diteliti :

- a. Diharapkan memberikan informasi dan masukan serta pemahaman kepada Batik Yati mengenai strategi komunikasi pemasaran.
- b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mengenal produk kain tradisional khususnya batik, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli untuk promosi.

1.6 Kerangka Pikiran

1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang saling mendalam (Rogers & Kincaid, 1981). Dalam proses komunikasi,

komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan agar komunikan mengerti yang dimaksud oleh komunikator. Yang perlu diperhatikan dalam proses komunikasi adalah, pesan yang diterima oleh komunikan harus sesuai dengan pesan yang dimaksud dan disampaikan oleh komunikator. Dalam proses tersebut, tentunya ada berbagai aspek yang memengaruhi keberhasilan komunikasi. Aspek-aspek yang memengaruhi proses komunikasi dapat dimengerti lebih mudah dengan mengamati model komunikasi.

Pesan atau informasi apa yang disampaikan juga memiliki pengaruh dalam keberhasilan komunikasi; komunikator cenderung lebih mudah memahami apabila pesan yang disampaikan memiliki keterkaitan dengan dirinya. Kemudian terkait saluran yang digunakan, secara umum proses komunikasi dapat terjadi secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media). Dalam proses komunikasi, dimungkinkan adanya gangguan komunikasi yang menyebabkan terhambatnya keberhasilan komunikasi. Yang terakhir dalam model komunikasi Lasswell adalah pengaruh yang diharapkan dari komunikasi.

Menurut Effendy (2008:10), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Efek tersebut bervariasi dari memahami sampai melakukan sesuatu. Hal ini bisa dikaitkan dengan tujuan komunikasi itu sendiri.

2. Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi.

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

3. Strategi Komunikasi

Menurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation) hingga evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1).

4. Faktor-Faktor Strategi Komunikasi

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenal Khalayak

Dengan mengenal khalayak diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.

2. Menyusun Pesan

Setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode

Di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:

- a. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.

- b. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.

5. Promosi

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan

tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

6. Batik

Menurut (Budiyo dkk, 2018) Seni batik merupakan salah satu kesenian khas Indonesia yang telah sejak berabad-abad lamanya hidup dan berkembang, sehingga merupakan salah satu bukti peninggalan sejarah budaya bangsa Indonesia. Sedangkan arti batik sendiri menurut Kemdikbud.go.id berasal dari kata “ambatik” yang artinya sebuah kain dengan banyak titik. Menurut (Musman & Arini, 2011) Batik merupakan rangkaian kata “mbat” dan ‘tik’. “Mbat” dalam bahasa Jawa diartikan sebagai ‘ngembat’ atau melempar berkali-kali, sedangkan ‘tik’ berasal dari kata titik.

Sebuah batik tentu identik dengan corak yang tergambar pada sebuah kain. Pembuatan sebuah batik dapat dilakukan dengan teknik-teknik yang unik mulai dari yang mudah hingga yang tersulit. Menurut cara pembuatannya batik dibagi menjadi empat teknik (Widyaningrum 2012) yaitu:

a. Batik tulis

Batik tulis adalah batik yang dibuat dengan menuliskan atau menggambar langsung corak batik di atas kain. Mula-mula kain digambar menggunakan alat tulis seperti pensil lalu mulai digambar

menggunakan canting yang sudah diisi lilin panas. Pembuatan batik tulis biasanya membutuhkan waktu berbulan-bulan tergantung dengan tingkat kesulitannya.

b. Batik cap

Batik cap adalah batik yang dibuat dengan menggunakan canting cap atau canting yang sudah memiliki pola sehingga pembuatannya tidak rumit seperti batik tulis yang membutuhkan waktu lama dalam penyelesaiannya.

c. Batik lukis

Batik lukis adalah batik yang proses pembuatannya langsung melukiskan pola atau corak batik pada kain yang telah dipersiapkan.

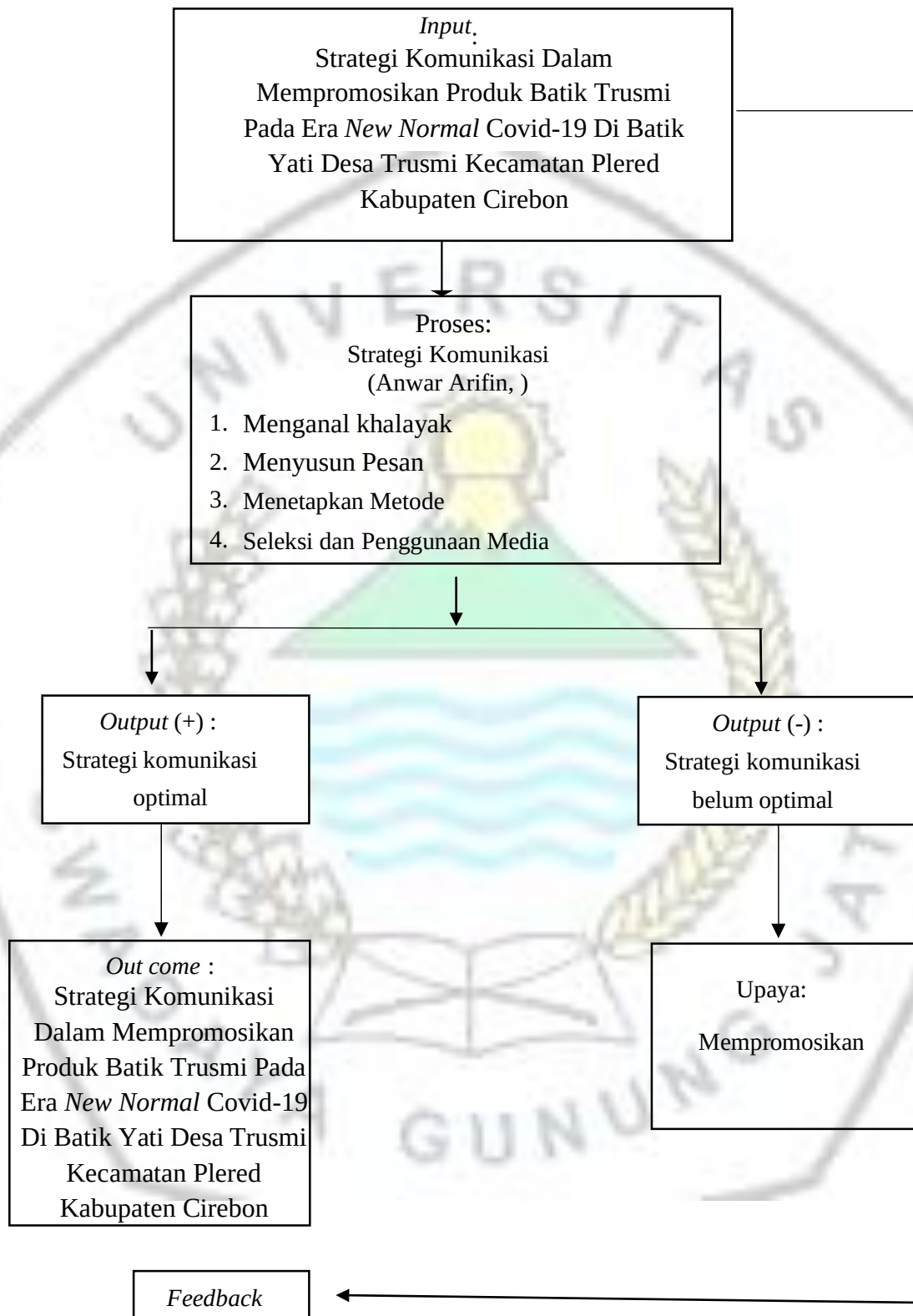
d. Batik printing

Batik printing merupakan batik yang dicetak langsung yang polanya menggunakan teknologi komputer. Pembuatan batik ini terhitung cepat dan menguntungkan bagi produsen karena dapat mencetak batik dengan cepat dan jumlah yang besar. Namun terkadang teknik ini menghilangkan nilai asli dari batik.

Kabupaten Cirebon sendiri adalah Kawasan yang berada di pesisir utara Jawa Barat. Menurut (Borshalina, 2015), Batik Trusmi menggunakan motif batik pesisir yang menjadi ciri khas karena batik pesisir cenderung dinamis dengan budaya asing di sekitarnya sehingga

mempunyai pola pewarnaan yang beragam. Produk batik yang dibuat oleh pengrajin di Desa Trusmi antara lain yaitu sampung batik, sarung batik, baju batik, daster batik, rok batik, gamis batik, dan lainnya.





Tabel 6
Kerangka Pemikiran

1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan meninjau penelitian terdahulu yang tentunya diperlukan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Terdapat penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya, seperti :

Pertama, Skripsi berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Senarang)*” Oleh Desi Kusumaningrum pada tahun 2020, dari fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Penelitian ini melihat bagaimana Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Batik Benang Raja Semarang. Peneliti ini menggunakan *Tori Kotler 4P (Product, Place, Price, Promotion)*, yang membedakan dari penelitian ini adalah Teori dan Objek yang diteliti.

Kedua, Skripsi yang disusun oleh Maya Rizky Amalia, Universitas Sebelas Maret yang berjudul “*Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Pemasaran Batik Gunawan Setiawan dalam Menarik Minat Konsumen untuk Mendukung Penjualan dalam Rangka Melestarikan Batik)*” pada tahun 2012 menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan *marketing mix*. Penelitian ini melihat bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran, bauran promosi dapat dijadikan empat elemen yaitu *advertising, public relations, personal selling, dan sales promotion*, yang membedakan dengan penelitian ini adalah objek

penelitian dan teori penelitian.

Ketiga, skripsi yang disusun oleh Susilo Agus Saputro F1203166 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta 2005 tentang “*Analisi Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Batik Keris Surakarta.*” Pada skripsi ini penulis membahas tentang bauran promosi yang dilakukan PT. Batik Keris Surakarta dengan media periklanan baik melalui media percetakan maupun media elektronik, promosi dan *personal selling*. Upaya tersebut mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta. Krena dengan adanya promosi, PT. Batik Keris Surakarta akan lebih mudah dikenali konsumen. Sedangkan apabila PT. Batik Keris Surakarta tidak melakukan promosi PT. Batik Keris Surakarta akan mengalami kerugian sehingga promosi tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Persamaan dengan penulis adalah membahas tentang upaya memasarkan produk pada PT. Batik Keris Surakarta, sedangkan perbedaan dengan penulis terletak pada penulis tidak melakukan analisis terhadap upaya pemasaran.

Jurnal Willy Pratama dan Sugiono. Pada jurnal ini membahas tentang strategi dan sistem penjualan yang digunakan oleh toko Damai untuk meningkatkan penjualannya. Toko Damai melakukan strategi penjualan dengan cara melakukan ekspansi pasar, mengaplikasikan perbaikan yang berkelanjutan (*continuous improvement*) dalam proses terjadinya penjualan baik dari barang maupun jasa, serta berusaha mengubah konsumen pasif

menjadi konsumen aktif. Strategi-strategi penjualan tersebut dilakukan toko Damai agar bisa meningkatkan penjualan mereka. Setelah itu dengan melihat kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman yang dimiliki toko Damai, dapat disimpulkan bahwa Strategi SO (*Strengtsh and Oppurtunities*) yang dilakukan toko Damai ialah dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan kepada konsumen, melakukan ekspansi ke daerah yang belum tersentuh dengan membangun toko baru didaerah-daerah tersebut. Sedangkan Strategi ST (*Strengths and Threats*) yang dilakukan oleh toko Damai ialah dengan cara mengembangkan daya dan melakukan promosi yang terarah. Strategi WO (*Weaknesses and Oppurtunities*) yang dilakukan toko Damai ialah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai salah satu alat dalam melakukan perbaikan sistem manajemen. Sedangkan untuk mengatasi Strategi WT (*Weaknesses and Threats*), toko Damai membuat sebuah website yang berisikan informasi mengenai produk-produk yang dijual di toko Damai, serta beberapa informasi promo yang sedang diberlakukan pada tiap-tiap bulannya. Dengan adanya analisis SWOT tersebut toko Damai bisa menggambarkan dengan jelas kekuatan dan peluang apa yang dimiliki serta ancaman dan tantangan apa yang harus dihadapi oleh toko Damai. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian dan teori penelitian.

1.8 Definisi dan Oprasionalisasi Konsep Penelitian

1. Definisi Konsep Penelitian

a. Definisi Komunikasi

Dalam buku karangannya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa pengertian komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis. Pengertian komunikasi secara umum itu pun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif.

b. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah

suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

c. Batik

Menurut (Budiyono dkk, 2018) Seni batik merupakan salah satu kesenian khas Indonesia yang telah sejak berabad-abad lamanya hidup dan berkembang, sehingga merupakan salah satu bukti peninggalan sejarah budaya bangsa Indonesia. Sedangkan arti batik sendiri menurut Kemdikbud.go.id berasal dari kata “ambatik” yang artinya sebuah kain dengan banyak titik. Menurut (Musman & Arini, 2011) Batik merupakan rangkaian kata “mbat” dan ‘tik’. “Mbat” dalam bahasa Jawa diartikan sebagai ‘ngembat’ atau melempar berkali-kali, sedangkan ‘tik’ berasal dari kata titik.

Kabupaten Cirebon sendiri adalah Kawasan yang berada di pesisir utara Jawa Barat. Menurut (Borshalina, 2015), Batik Trusmi menggunakan motif batik pesisir yang menjadi ciri khas karena batik pesisir cenderung dinamis dengan budaya asing di sekitarnya sehingga mempunyai pola pewarnaan yang beragam. Produk batik yang dibuat oleh pengrajin di Desa Trusmi antara lain yaitu sampung batik, sarung batik, baju batik, daster batik, rok batik, gamis batik, dan lainnya.

2. Oprasionalisasi Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Batik Trusmi Pada Era <i>New Normal</i> Covid-19 Di Batik Yati Desa Trusmi Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon	Mengenali khalayak	1. Faktor kerangka referensi 2. Faktor situasi dan kondisi
	Menyusun Pesan	1. Daya tarik sumber 2. Kredibilitas sumber
	Menetapkan Metode	1. Metode informatif 2. Metode persuasif
	Seleksi dan Penggunaan Media	1. Media visual 2. Media audio 3. Media audio visual

1.9 Metode Penelitian

1. Metode Penelitian Yang Digunakan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan

snowball, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut bukunya dari Dr. Farida Nugrahani, M.Hum. dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif yaitu Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi.

2. Informan dan Teknik Pemilihan Informan

1. Informan

Informan dalam penelitian ini merupakan seorang pemberi informasi, seseorang yang benar-benar tahu dan mengetahui masalah dan terlibat langsung didalam penelitian ini. Informan ini merupakan seseorang yang dibutuhkan di dalam penelitian ini juga. Didalam metode kualitatif, narasumber sangat penting bagi karena bisa memberikan informasi dan juga memberikan respon. Maka dari itu narasumber disebut sebagai informan.

2. Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan Informan ini merupakan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan dalam subjek yang mengetahui

permasalahan, mempunyai data, dan bersedia memberikan informasi yang sesuai fakta dan akurat. Oleh karena itu pada penelitian kualitatif ini tidak ada sampel acak. Informan ini bisa menjadi narasumber juga.

Informan dalam penelitian ini adalah :

a. Informan Kunci :

Pemilik Batik Yati di desa Trusmi Kecamatan Plered
Kabupaten Cirebon

b. Informan Pendukung

Customer dari batik Yati

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan terdiri dari :

a. Observasi (Pengamatan)

Menurut Sugiyono (2015: 204) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut Yusuf (2014:384) kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri,

karena peneliti melihat dan mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati. Peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam relitas dan dalam konteks yang alami, ialah yang bertanya dan juga melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang ditelitinya.

Dalam pengambilan data observasi penulis mengamati langsung lapangan mengenai strategi komunikasi dalam mempromosikan produk dan mencatat data yang diperlukan serta permasalahan atau gejala yang tampak pada objek penelitian tersebut.

b. Interview (Wawancara)

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. Menurut Joko Subagyo (2011,39) Wawancara merupakan suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung dengan interview dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan

Dalam hal ini penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik toko batik Trusmi toko Rizky yang berkaitan dengan judul skripsi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada. Tetapi tidak semua dokumen memilih tingkat kredibilitas yang tinggi. Sebagai contoh banyak foto yang tidak mencerminkan keadaan aslinya, karena foto bisa saja dibuat untuk kepentingan tertentu. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan adalah mengenai batik dan bahan kain batik untuk dipromosikan.

4. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Data yang telah terkumpul kemudian akan diuji keabsahannya. Dalam penelitian kualitatif terdapat teknik pengujian keabsahan data yaitu triangulasi. Triangulasi menurut Tanujaya dan Mumu dalam buku Penelitian Tindakan Kelas yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi dilakukan dapat dalam beberapa aspek, yaitu: metode, tempat, sumber data, peneliti, dan teori. Dengan melakukan triangulasi,

data yang diperoleh mempunyai validitas yang baik.

5. Metoda Analisis Data Analisis data

Menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sedangkan menurut Moleong (2017:280-281) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Ketepatan dan keakuratan data yang terkumpul sangat diperlukan, namun tidak dapat pula dipungkiri bahwa sumber informasi yang berbeda akan memberikan informasi yang berbeda pula. Pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengerahan tenaga fisik dan pikiran sendiri. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengonfirmasikan teori.

Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali.

Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles

and Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018:246) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut:

1. Reduksi Data.

Menurut Sugiyono (2018:247-249) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

2. Penyajian Data (Data Display)

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk *table*, grafik, *flowchart*, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat,

bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2018:249).

3. Penarikan Kesimpulan.

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018:252-253) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

1.10 Lokasi dan Jawal Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan batik Yati Desa Tusmi Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon. Adapun lokasi tersebut dipilih karena beberapa alasan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat masalah yang akan diteliti
2. Terdapat data atau informasi yang dibutuhkan
3. Lokasi yang mudah dijangkau

2. Rencana Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Batik Yati Desa Trusmi Kecamatan Plered Kabupten Cirebon, lamanya diperkirakan sekitar 3 bulan. Terhitung dari April Hingga Agustus 2022 dan selama penelitian ini berlnagsung terdapat beberapa kegiatan untuk lebih jelasnya dapat terlihat pada tabel berikut :

