

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Batik merupakan salah satu warisan budaya turun temurun nenek moyang bangsa Indonesia yang wajib dilestarikan keberadaan dan keberagamannya. Batik adalah perpaduan antara seni dan teknologi oleh leluhur bangsa Indonesia. Identiknya batik lebih di kenal oleh masyarakat yaitu seni rupa yang berasal dari Jawa, faktanya batik tersebar di seluruh Indonesia dengan berbagai motif khas daerahnya masing masing. Seperti pekalongan yang memiliki motif yang khas, di Yogyakarta ada batik kawung yang merupakan salah satu batik tertua dan salah satu yang paling terkenal yaitu batik mega mendung yang merupakan motif batik khas Cirebon.

Mega mendung tidak menjadi satu satunya motif batik Cirebon. Masih ada beberapa motif batik lainnya yang menjadi *trademark* yang ada di Cirebon ini. Kawasan yang mengembangkan perindustrian batik atau kawasan batik di Cirebon terletak di daerah Trusmi, Kabupaten Cirebon. Berawal dari Sultan Keraton menyuruh orang Trusmi untuk membuat batik seperti miliknyanya tanpa membawa contoh batik, dia hanya diperbolehkan melihat motifnya saja. Saat waktu yang telah ditentukan oleh sang Sultan tiba, orang Trusmi itu datang kembali dengan membawa batik yang telah dibuatnya. Ketika sampai dihadapan Sultan, orang trusmi tersebut meminta Sultan untuk mengambulkan batik yang asli untuk disandingkan dengan batik buatan orang Trusmi tersebut. Kemudian orang Trusmi tersebut meminta Sultan melihat dan menebak batik yang asli dan buatan. Saking miripnya Sultan tidak dapat membedakan batik yang asli dan buatan orang trusmi tersebut. Berawal dari situlah Sultan mengakui bahwa batik buatan orang trusmi sangat bagus dan rapih (Mubaroq. 2016: 4-5).

. Hingga saat ini batik trusmi masih menjadi primadona untuk dibeli oleh orang-orang yang sedang berkunjung ke Cirebon. Karena selain wisata religi, Cirebon juga identik dengan wisata kuliner dan belanjanya. Batik trusmi merupakan salah satu tujuan untuk singgah saat berkunjung ke Cirebon. Saat ini sudah banyak toko yang menjual batik khas Cirebon di wilayah trusmi, mulai dari toko kecil-kecilan hingga mall batik terbesar di Asia Tenggara ada di trusmi.

Batik trusmi saat ini di Indonesia bahkan dunia tidak bisa dipungkiri eksistensinya sebagai nilai seni dan budaya hasil kreatifitas bangsa Indonesia. Disamping keberhasilannya dalam industri pakaian, ada kelompok, orang-orang dan berbagai aspek yang membuat batik trusmi semakin dikenal oleh banyak orang. Salah satunya Paguyuban Pengrajin dan Pengusaha Batik Cirebon.

Kesejahteraan warga desa trusmi khususnya para pengrajin batik disana, menjadi hal yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Karena mereka merupakan pemegang tongkat estafet warisan budaya yang harus disejahterkan baik itu secara materil maupun sosial. Oleh karena itu komunikasi antara pengrajin rumahan dengan pengusaha harus terjalin dengan baik.

Terdapat penghubung atau yang menjembatani antara pengrajin dan pengusaha batik di Cirebon yaitu Paguyuban pengrajin dan pengusaha batik Cirebon (P3BC). Selain menjadi wadah untuk pengrajin batik di Cirebon Paguyuban pengrajin dan pengusaha batik Cirebon juga ikut membantu memasarkan serta meningkatkan perekonomian pengrajin batik dari batik rumahan hingga toko besar, semuanya diwadahi dalam satu perkumpulan, paguyuban, persatuan atau paguyuban pengrajin dan pengusaha batik Cirebon.

Dengan demikian ada jalan tengah antara pengrajin dengan pengusaha batik di Cirebon agar komunikasi tetap berjalan dengan baik dan pemasaran batik Cirebon berlangsung secara efektif tidak mengesampingkan kepentingan sebelah pihak baik itu pengrajin maupun

pengusaha yang menjadi garis terdepan yang memasarkannya kepada khalayak.

Untuk mengembangkan usaha batik, perlu adanya strategi pemasaran yang dilakukan agar usaha batik terus berkembang dan tidak stagnan. Dalam hal ini strategi yang diperlukan yakni strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk baik barang atau jasa (Maria, 2018: 5)

Kurangnya edukasi tentang strategi-strategi komunikasi terhadap para pengrajin dan para pengusaha menjadi salah satu hal yang harus ditemukan solusinya. Karena dalam menjalankan sebuah usaha diperlukan kiat-kiat agar usaha yang dilakukan mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan.

Paguyuban pengrajin dan pengusaha batik Cirebon menjadi salah satu media untuk mendapatkan pemahaman-pemahaman tentang cara untuk memasarkan sekaligus mengembangkan batik Cirebon khususnya di desa Trusmi menjadi lebih berkembang. Tetapi dengan demikian P3BC ini sendiri belum banyak diketahui oleh para pengrajin dan para pengusaha batik sebagai paguyuban yang bisa menjadi tempat berkumpul, berdiskusi, serta menjadi media untuk berkomunikasi di kalangan para pengrajin dan para pengusaha.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik mengangkat permasalahan dengan melakukan kajian secara mendalam dengan bentuk metode studi kasus yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Perajin dan Pengusaha Batik Cirebon (P3BC) Dalam Upaya Meningkatkan Kebermanfaatan Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengrajin dan Pengusaha Batik di Desa Trusmi”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa hal yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Minimnya edukasi tentang strategi pemasaran terhadap para pengrajin dan pengusaha kecil
2. Para pengrajin dan pengusaha banyak yang belum mengetahui jika Paguyuban bisa menjadi tempat berkumpul, berdiskusi, serta menjadi media untuk berkomunikasi antar para pengrajin dengan pengusaha
3. Kurangnya jaringan yang dimiliki pengrajin batik karena hal itu pengrajin terisolasi untuk memasarkan kerajinannya.

C. Fokus Penelitian

Dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti akan membatasi objek kajian penelitian, yang bertujuan untuk menghindari pelebaran masalah. Penelitian ini berfokus kepada keikutsertaan serta peran P3BC dalam upaya meningkatkan ekonomi serta bersinergi untuk menjadikan batik Trusmi menjadi lebih di kenal oleh khalayak dengan menggunakan strategi yang digunakan.

Dalam hal ini pengrajin dan pengusaha yang termasuk dalam wilayah penelitian ini adalah para pengusaha dan pengrajin yang termasuk dalam paguyuban pengrajin dan pengusaha batik Cirebon (P3BC) yang berada di wilayah Desa Trusmi Kabupaten Cirebon.

D. Pertanyaan Penelitian

Setelah melakukan pembatasan masalah, maka pertanyaan penelitian yang didapat yaitu:

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan paguyuban pengusaha dan pengrajin batik Cirebon dalam upaya melakukan penerapan untuk meningkatkan kebermanfaatan komunikasi pemasaran terhadap pengrajin dan pengusaha di Trusmi?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan P3BC dalam membantu para pengusaha dan pengrajin batik untuk membuka peluang usaha dan

menjadikan batik Cirebon menjadi lebih dikenal dengan strategi komunikasi yang digunakan?

3. Bagaimana kebermafaatan strategi-strategi komunikasi yang digunakan oleh P3BC terhadap para pengrajin dan pengusaha?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai Rumusan masalah yang tertulis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan paguyuban pengusaha dan pengrajin batik cirebon dalam upaya melakukan penerapan untuk meningkatkan kebermafaatan komunikasi pemasaran terhadap pengrajin dan pengusaha di Trusmi
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan P3BC dalam membantu pengusaha dan pengrajin batik dalam membuka peluang usaha dan menjadikan batik Cirebon menjadi lebih dikenal dengan strategi komunikasi yang digunakan.
3. Untuk mengetahui kebermafaatan strategi-strategi komunikasi yang digunakan oleh P3BC terhadap para pengrajin dan pengusaha.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a) Peneliti

Peneliti dapat mencari dan menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang yang sedang diteliti serta dapat menjadi sebuah pemahaman bagimasyarakat untuk lebih mengerti dengan strategi komunikasi pemasaran

b) Mahasiswa

Dengan penelitian ini mahasiswa dapat mengambil dan menambah wawasan seputar ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan dapat menjadi salah satu rujukan dalam penelitian selanjutnya

c) Pengrajin, Pengusaha dan Masyarakat

Penelitian dapat menjadi salah satu rujukan dalam mengambil keputusan dan menjadi manfaat sebagai sumber informasi dalam berkomunikasi dalam melakukan usaha pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a) Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan bagi para pengambil kebijakan yang terkait dengan penelitian ini dalam membuat program atau kegiatan dalam bidang keilmuan Komunikasi Penyiaran Islam.

b) Paguyuban Pengrajin Dan Pengusaha Batik Cirebon (P3BC)

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan bagi P3BC dalam mengambil kebijakan dan keputusan yang terkait dengan penelitian ini dalam membuat program dan kegiatan dalam paguyuban pengrajin dan pengusaha batik Cirebon.