

SKRIPSI

**HAMBATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA
TENUN DI KOTA PAGATAN KABUPATEN TANAH BUMBU**



OLEH

DARWIS
NIM: 19.3100.037

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026 M/1448 H

**HAMBATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA
TENUN DI KOTA PAGATAN KABUPATEN TANAH BUMBU**



OLEH

DARWIS

NIM: 19.3100.037

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada
program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026 M/1448 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Hambatan Komunikasi Pemasaran pada Usaha
Tenun di Kota Pagatan Kabupaten Tanah
Bumbu
Nama Mahasiswa : Darwis
Nomor Induk Mahasiswa : 19.3100.037
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ushuluddin, Adab dan Dakwah Nomor:
B-3503/In.39/FUAD.03/PP.00.9/10/2024

Disetujui oleh:

Pembimbing Pendamping : Dr. Sulvinajayanti, S.Kom., M.I.Kom
NIP : 19880131 201503 2 006

(..........)

Mengetahui :



Dekan
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dr. H. Muhiddin, Lc., M.Fil.I.
NIP. 19760713 200912 1 002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dr. H. Mulhiddin, Lc., M.Fil.I.
NIP. 19760713 200912 1 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hambatan Komunikasi Pemasaran pada Usaha Tenun di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Tak lupa pula penulis kirimkan shalawat serta salam kepada baginda Nabi Muhammad saw. sebagai panutan dan motivator dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini merupakan upaya deskriptif dan evaluatif terhadap hambatan komunikasi pemasaran pada usaha tenun di Kota Pagatan, Kabupaten Tanah Bumbu, yang menyoroti peran pengusaha, konsumen, dan lembaga pendukung dalam membangun efektivitas pemasaran. Kajian ini menunjukkan bagaimana faktor budaya, teknologi, dan strategi komunikasi memengaruhi keberhasilan promosi produk tenun lokal, sekaligus memberikan gambaran penting bagi penguatan daya saing ekonomi kreatif di wilayah tersebut.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis yakni Bapak Darmawan dan Ibu Darsiah serta seluruh keluarga, atas doa yang tak pernah putus, dukungan spiritual dan material, serta kasih sayang abadi yang merupakan sumber kekuatan utama dalam menempuh pendidikan ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Sulvinajayanti, S.Kom., M.I.Kom. selaku pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah berkenan meluangkan waktu dan yang tak bosan-bosannya memberikan arahan, masukan dan membimbing kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag, M.Pd., sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Ibu Dr. Zulfah, S.Pd., M.Pd., sebagai Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Ibu Dr. Nurhikmah, M.Sos.I., sebagai Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Dr. Kaharuddin, S.Ag., M.Pd.I., sebagai Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Muhiddin, Lc., M.Fil.I., sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Bapak Dr. Ahmad Yani, M.Hum., sebagai Wakil Dekan Bidang AKKK, Bapak Dr. H. M. Ihsan Darwis, M.Si., sebagai Wakil Dekan Bidang AUPK, Ibu Dr. Hj. Nurmi, M.A., sebagai Kepala Bagian Tata Usaha.
3. Ibu Mifda Hilmiyah, M.I.Kom., sebagai ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak dan ibu dosen Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
5. Seluruh dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan.

6. Bapak Prof. Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. dan Bapak Nahrul Hayat, M.I.Kom. selaku penguji yang telah banyak memberikan masukan, saran dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
7. Kepala perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare beserta seluruh staf dan jajarannya yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama menjalani studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
8. Jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta Staf Akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
9. Kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Bumbu dan Kelurahan Kota Pagatan, yang telah membantu memberikan informasi kepada Penulis.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala bentuk saran, kritik, dan masukan yang bersifat membangun dari pembaca akan diterima dengan lapang dada demi penyempurnaan skripsi ini dan penulisan skripsi selanjutnya. Besar harapan peneliti, skripsi ini dapat menjadi pijakan awal yang kokoh dan memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian berikutnya.

Parepare, 26 Juli 2026 M

1 Safar 1448 H

Penulis,



Darwis

NIM. 19.3100.037

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Darwis
NIM : 19.3100.037
Tempat, Tanggal Lahir : Parepare, 19-09-2001
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Hambatan Komunikasi Pemasaran pada Usaha
Tenun di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 26 Juli 2026

Penyusun,



Darwis

NIM. 19.3100.037

ABSTRAK

Darwis. *Hambatan Komunikasi Pemasaran pada Usaha Tenun di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu.* (dibimbing oleh Ibu Sulvinajayanti)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hambatan komunikasi yang terjadi dalam pemasaran produk tenun pada usaha tenun di Kota Pagatan, Kabupaten Tanah Bumbu. Adapun permasalahan yang diangkat adalah apa saja bentuk dan faktor penyebab hambatan komunikasi yang dihadapi pengusaha tenun Pagatan dalam pemasaran produk melalui media konvensional dan digital? Dan bagaimana strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk mengatasi hambatan tersebut agar pemasaran produk lebih efektif?.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dihasilkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang bertujuan menguraikan permasalahan dan mengumpulkan fakta serta menguraikan secara menyeluruh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan komunikasi pemasaran usaha Tenun Pagatan di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu masih didominasi oleh keterbatasan internal pelaku usaha, baik dalam pemanfaatan media konvensional maupun media digital. Pemasaran yang masih bergantung pada komunikasi langsung, pameran yang bersifat tidak terencana, serta pemanfaatan media digital yang belum optimal menyebabkan jangkauan informasi terbatas, pesan tidak berkelanjutan, dan respon konsumen belum maksimal. Strategi komunikasi yang efektif dapat dilakukan dengan menyusun pesan pemasaran yang informatif, jelas, dan konsisten guna meminimalkan gangguan (*noise*) sebagaimana dijelaskan dalam Teori Komunikasi Informatif Shannon dan Weaver, serta mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran sesuai dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC). Melalui optimalisasi media digital, konsistensi pesan, dan peningkatan kapasitas pelaku usaha, strategi komunikasi pemasaran diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra Produk Tenun Pagatan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Hambatan Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Usaha Tenun, Tenun Pagatan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	10
B. Ladasan Teoritis	15
1. Teori Komunikasi Informatif oleh Shannon dan Weaver	15
2. Teori Integrated Marketing Communication (IMC)	23
C. Kerangka Konseptual	32
D. Kerangka Pikir.....	35

BAB III	METODE PENELITIAN	37
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
C.	Fokus Penelitian	38
D.	Jenis dan Sumber Data	38
E.	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	40
F.	Uji Keabsahan Data.....	41
G.	Teknik Analisis Data	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A.	Hasil Penelitian.....	45
B.	Pembahasan	68
BAB V	PENUTUP.....	89
A.	Kesimpulan.....	89
B.	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA		I
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
BIODATA PENULIS		

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Model Komunikasi Shannon dan Weaver	19
2.2	Bagan Kerangka Pikir	35



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1	Klasifikasi Hambatan	22
2	Rekomendasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	30
3	Daftar Informan	41



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	SK Pembimbing	Terlampir
2	Permohonan Izin Penelitian	Terlampir
3	Surat Rekomendasi Penelitian	Terlampir
4	Surat Keterangan Selesai Meneliti	Terlampir
5	Surat Keterangan Wawancara	Terlampir
6	Dokumentasi	Terlampir
7	Turnitin	Terlampir

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan Transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	“ain	“	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	I	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	“	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (“).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ-أَ-يَ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِ-إِ-يِ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُ-أُ-يُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : Mata
رَمَى : Rama
قِيلَ : Qīla
يَمُوتُ : Yamūtu

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha(h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-jannah* atau *raudatul jannah*
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madinatul fadilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *Rabbana*
 نَجَّيْنَا : *Najjaina*
 الْحَقُّ : *Al-Ḥaqq*
 الْحَجُّ : *Al-hajj*
 نُعَمُّ : *Nu''ima*
 عَدُوُّ : *“Aduwwn*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah maka ia ditransliterasikan sebagai huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)
 عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
 الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
 الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
 الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
 النَّوْءُ : *an-Nau'*
 شَيْءٌ : *syai'un*
 أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Kata Bahasa Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam Bahasa Indonesia. Kata, istilah atau

kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'an*), *sunnah*, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi zilal al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. *Lafz al- Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullāh*

بِاللَّهِ *Billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf

pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa ma muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi' a linnasi lalladhi bi Bakkata mubarkan

Syahrul Ramadan al-ladhi unzila fih al-Qur'an

Nazir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al- Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan : Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

swt.	=	<i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	=	<i>sallallahu 'alaihi wasallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-sallam</i>

r.a	=	<i>radiallahu ‘anhu</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS.../...4	=	QS. Al-Baqarah/2:4 atau QS. Al-Imran/3:4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهـى	=	صلواته عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلآخره/لآخرها
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawankawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan transformasi besar dalam cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan menjalankan aktivitas ekonomi. Dunia bisnis pun turut mengalami pergeseran strategi, terutama dalam bidang pemasaran. Pada bidang usaha, usaha pada masa dahulu dalam memasarkan produknya juga secara konvensional yaitu dari mulut ke mulut, datang ke pasar dan paling tinggi adalah memasarkan produk iklan lewat media cetak ataupun media elektronik, kini berbagai *platform* digital seperti media sosial, *e-commerce*, hingga *website* pribadi menjadi alat utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat.¹ Perubahan ini tak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga berdampak hingga ke tingkat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk di sektor ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, karena menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta berperan dalam penguatan ekonomi daerah. Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) mempunyai andil besar dalam menumbuhkan dan meningkatkan perekonomian kota. UMKM penting bagi kesejahteraan masyarakat karena mampu bertahan dalam situasi apapun.² Pemerintah melalui berbagai kebijakan dan program telah mendorong digitalisasi UMKM sebagai langkah adaptif terhadap tantangan global.

¹ Hadion Wijoyo, "Digitalisasi Umkm", Penerbit Insan Cendikia Mandiri 2020, h. 32.

² Khafid Ismail, Miftakur Rohmah, & Diah Ayu Pratama Putri, "Peranan UMKM Dalam Penguatan Ekonomi Indonesia", *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7.2 (2023), h. 210.

UMKM merupakan sektor yang memegang peranan strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mendorong pemerataan pembangunan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas. Keberadaan UMKM di berbagai wilayah, termasuk di daerah terpencil dan pedesaan, menjadikan sektor ini sebagai ujung tombak dalam penguatan ekonomi lokal.

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM juga menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,5 juta unit. Jumlah tersebut mencakup sekitar 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia. Angka ini menegaskan bahwa UMKM memiliki peran yang dominan dalam struktur ekonomi Indonesia. Sebagai entitas usaha yang tersebar luas dan mendominasi jumlah, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia tidak hanya terbatas pada jumlah uang yang dihasilkan. Lebih dari itu, UMKM juga menjadi motor penggerak utama dalam penyerapan tenaga kerja. Data menunjukkan bahwa UMKM menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia.³

Konteks bisnis modern, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya terbatas pada metode konvensional seperti pemasaran langsung, promosi fisik, atau hubungan interpersonal. Transformasi digital telah mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran berbasis teknologi, seperti melalui media sosial, *platform e-commerce*, situs web, dan *digital advertising*. Komunikasi pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui

³ Cindy Yolanda & Uswatun Hasanah, "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.3 (2024), h. 180.

interaksi yang intensif dan terukur. Namun, belum semua pelaku UMKM mampu mengikuti perubahan ini secara optimal, terutama mereka yang bergerak di sektor tradisional dan berada di wilayah yang belum sepenuhnya tersentuh oleh akses dan pelatihan teknologi digital.

Kabupaten Tanah Bumbu, salah satu sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki potensi besar untuk berkembang di era digital adalah usaha tenun tradisional, khususnya tenun Pagatan. Tenun ini tidak hanya berfungsi sebagai produk kain untuk kebutuhan sandang, melainkan juga merupakan warisan budaya yang sarat akan nilai-nilai historis, sosial, dan kultural masyarakat lokal. Keunikan tenun Pagatan terletak pada motif-motifnya yang khas, teknik pembuatannya yang masih dilakukan secara tradisional, serta filosofi yang terkandung di setiap helai benangnya, menjadikannya sebagai simbol identitas dan kebanggaan daerah.

Salah satu contoh nyata dari kondisi ini dapat dilihat pada usaha tenun di Kota Pagatan yang berada di Kabupaten Tanah Bumbu, Provinsi Kalimantan Selatan. Tenun Pagatan merupakan warisan budaya lokal masyarakat Bugis Pagatan yang memiliki nilai historis, estetis, dan ekonomis tinggi. Kain tenun ini dibuat secara manual dengan teknik tradisional dan motif yang khas, menjadikannya sebagai produk kerajinan yang memiliki daya tarik tersendiri, baik di pasar lokal maupun nasional. Posisi strategis tenun Pagatan tidak hanya terletak pada potensi ekonominya sebagai produk unggulan daerah, tetapi juga pada perannya dalam pelestarian budaya dan identitas masyarakat lokal. Eksistensi usaha tenun di wilayah ini juga menjadi sumber penghidupan utama bagi banyak keluarga, khususnya perempuan yang terlibat langsung dalam proses produksi.

Kekayaan nilai estetika dan budaya yang dimilikinya, tenun Pagatan sejatinya memiliki peluang besar untuk dikembangkan dan diperkenalkan secara lebih luas melalui pemanfaatan media digital. Era digital membuka ruang tanpa batas bagi produk-produk lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Oleh karena itu, promosi tenun Pagatan melalui strategi pemasaran digital menjadi sangat relevan, tidak hanya dalam upaya meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing produk, tetapi juga dalam menjaga serta memperkuat eksistensi budaya lokal di tengah derasnya arus globalisasi. Pengembangan ini dapat menjadi langkah strategis dalam membangun kemandirian ekonomi masyarakat sekaligus pelestarian budaya daerah.

Perlu diketahui bahwasanya proses pemasaran tenun Pagatan hingga saat ini masih menggunakan metode konvensional. Dalam hal ini, para pengrajin dan pelaku usaha tenun lebih banyak mengandalkan cara-cara tradisional seperti penjualan langsung kepada konsumen di rumah produksi, pasar tradisional, atau melalui pameran lokal. Promosi produk pun masih dilakukan secara sederhana, misalnya melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, jaringan keluarga, atau komunitas sekitar. Meskipun cara ini cukup efektif untuk menjaga hubungan personal dengan pelanggan, namun jangkauan pemasarannya masih sangat terbatas. Akibatnya, potensi pasar yang lebih luas, terutama di tingkat nasional maupun internasional, belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Mengakibatkan jangkauan pasar produk UMKM menjadi sangat terbatas dan tidak mampu menembus pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan memadai dalam mengoperasikan *platform digital* seperti media sosial

(Instagram, Facebook, TikTok), situs web pribadi, maupun *marketplace* atau *e-commerce*. Ketidakmampuan ini bukan hanya disebabkan oleh kurangnya pelatihan atau fasilitas, tetapi juga oleh minimnya pendampingan, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan dalam memahami strategi komunikasi digital yang efektif dan sesuai dengan karakter produk budaya. Hal ini menjadi salah satu tantangan besar yang perlu mendapat perhatian dalam upaya mendorong transformasi digital UMKM di daerah.

Persaingan pasar yang semakin ketat juga menjadi tantangan besar bagi UMKM. Dengan adanya platform digital yang memungkinkan produk asing masuk ke pasar Indonesia, UMKM lokal harus menghadapi persaingan global yang tidak hanya terkait dengan harga, tetapi juga dengan kualitas pemasaran. Kemajuan internet memberikan peluang bagi berbagai bisnis, termasuk UMKM, untuk bersaing di pasar global. Dengan adanya akses digital, UMKM dapat menjangkau pelanggan yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Konsep ekonomi digital, yang merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk memfasilitasi aktivitas ekonomi, telah menjadi katalisator penting dalam mendorong UMKM untuk mengadopsi inovasi dan meningkatkan daya saing di pasar global.⁴

Permasalahan ini tidak bisa dianggap sepele, karena berdampak langsung pada keberlanjutan usaha dan kesejahteraan pelaku UMKM. Tanpa kemampuan berkomunikasi secara efektif melalui media digital, pengusaha tenun akan semakin tertinggal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Lebih jauh lagi, jika tidak ada upaya pembaruan dalam strategi pemasaran, maka minat generasi muda untuk melanjutkan usaha ini bisa menurun drastis, sehingga keberlanjutan budaya

⁴ Ayler Beniah Ndraha, "Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Era Industri 4.0", *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2024), h. 28.

lokal berupa seni menenun yang diwariskan secara turun-temurun terancam punah. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian yang komprehensif untuk mengidentifikasi dan menganalisis hambatan-hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh usaha tenun di Kota Pagatan.

Penelitian ini menjadi penting tidak hanya untuk mengungkap kendala teknis atau keterbatasan sumber daya yang ada, tetapi juga untuk memahami faktor sosial-budaya yang turut memengaruhi rendahnya adaptasi di sektor usaha tradisional ini. Dengan memahami hambatan-hambatan tersebut, diharapkan dapat dirumuskan strategi dan rekomendasi yang relevan untuk membantu pelaku usaha mengembangkan komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, dan komunitas budaya dalam merancang program pelatihan, pendampingan, dan penguatan kapasitas pemasar bagi pengusaha lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi dalam bentuk peningkatan daya saing dan pendapatan usaha, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga kelestarian budaya lokal.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena menggabungkan dua aspek yang jarang dibahas secara bersamaan, yaitu hambatan komunikasi dalam pemasaran tradisional dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha tenun berbasis budaya di Kota Pagatan. Selama ini, banyak penelitian hanya menyoroti pengembangan usaha tradisional secara umum, namun masih sedikit yang secara khusus mengkaji bagaimana pengusaha tenun yang membawa nilai budaya lokal menghadapi hambatan komunikasi dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara mendalam kendala komunikasi yang terjadi, sehingga dapat

menjadi acuan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha tenun di Kota Pagatan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian informasi, pesan, ide, dan nilai dari perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran mengenai produk, jasa, maupun merek yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berupaya membangun pemahaman, menciptakan kesadaran, membentuk persepsi positif, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar tertarik untuk membeli, menggunakan, dan tetap loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Proses komunikasi ini dilakukan secara terencana dengan memanfaatkan berbagai media dan saluran komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh target konsumen secara efektif.

Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Melalui komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menjelaskan keunggulan produk, memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, membedakan produknya dari pesaing, serta membangun kepercayaan dan citra merek yang positif. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran karena keberhasilannya sangat memengaruhi efektivitas penyampaian pesan, keputusan pembelian konsumen, dan pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Hambatan komunikasi pemasaran tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh pola komunikasi tradisional yang telah lama terbentuk dalam lingkungan sosial dan budaya setempat. Dalam konteks usaha tenun Pagatan yang kental dengan nilai budaya lokal, cara berinteraksi dengan konsumen

dan strategi penyampaian informasi produk masih banyak bergantung pada metode lisan dan hubungan personal. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konteks sosial dan budaya memengaruhi proses pemasaran.

Diperlukan strategi komunikasi dalam pemasaran produk untuk meminimalisir terjadinya hambatan-hambatan komunikasi yang terjadi pada saat pemasaran produk. Berdasarkan gejala-gejala diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut lewat sebuah karya ilmiah dengan judul “Hambatan Komunikasi Pemasaran pada Usaha Tenun di Kota pagatan Kabupaten Tanah Bumbu”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalahh sebagai berikut:

1. Apa saja bentuk dan faktor penyebab hambatan komunikasi yang dihadapi pengusaha tenun pagatan dalam pemasaran produk melalui media konvensional dan digital?
2. Bagaimana strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk mengatasi hambatan tersebut agar pemasaran produk lebih efektif?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah peneliti sebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bentuk dan faktor penyebab hambatan komunikasi yang dihadapi pengusaha tenun pagatan dalam pemasaran produk melalui media konvensional dan digital.

2. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dapat digunakan dalam mengatasi hambatan tersebut agar pemasaran produk menjadi lebih efektif.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan akan berguna antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tentang hambatan komunikasi dalam proses pemasaran produk dan menambah wawasan lebih bagi peneliti mengenai hambatan komunikasi dan menjadi sumber informasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini untuk menambah wawasan dan referensi mahasiswa-mahasiswa lainnya yang ingin melakukan penelitian yang membahas mengenai hambatan komunikasi khususnya mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah serta peneliti diharapkan dapat membantu pengusaha tenun dikota Pagatan mengetahui hambatan komunikasi dan solusi dalam proses pemasaran untuk perkembangan usaha kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Untuk memperkuat teori dan pemahaman dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian.

1. Fajar Shodiq tahun 2022 dengan judul “Analisis Strategi dan Hambatan Komunikasi Pemasaran Disperindag Pamekasan Pada Gebyar Batik Pamekasan 2022”.⁵

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi Disperindag Pamekasan pada gebyar batik pamekasan 2022, dan bagaimana hambatan komunikasi pemasaran disperindag Pamekasan pada gebyar batik Pamekasan 2022. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, dokumentasi, observasi, dan survei.

Berdasarkan hasil penelitian strategi yang digunakan pada acara gebyar batik Pamekasan 2022 yaitu dengan memposting acara lewat media sosial, selain *fashion show* juga menyelenggarakan *draping* batik, jembren batik, dan bazar batik yang diikuti oleh pengrajin dan penjual batik. Dalam acara gebyar batik Pamekasan 2022 hambatan komunikasi pemasaran yang terjadi juga tidak ada, karena para panitia acara telah menjalankan tugasnya masing-masing dengan berpedoman pada tujuan awal yang telah ditetapkan, namun jika dilihat pada hasil penelitian hambatan yang

⁵ Fajar Shodiq, “Analisis Strategi Dan Hambatan Komunikasi Pemasaran Disperindag Pamekasan Pada Gebyar Batik Pamekasan 2022”, (Institut Agama Islam Negeri Madura, 2023).

biasa terjadi yaitu seperti hambatan teknis seperti *microphone* yang tiba-tiba mati karena terkendala kabel, tamu undangan yang datang terlambat.

Masalah-masalah yang terjadi di antaranya, pertama, sulitnya menemukan konsumen yang bisa di ajak komunikasi sehingga menghambat pemasaran produk. Kedua, dalam gebyar batik ini kurangnya strategi sosialisasi untuk mempromosikan acara tersebut sehingga pengunjung sedikit. Ketiga, kurangnya antusias panitia terhdap pengunjung sehingga pengunjung tidak lama dalam berpartisipasi dalam kegiatan gebyar batik pamekasan. Hal ini sangat berdampak dalam strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan gebyar batik pamekasan.

Kedua judul penelitian tersebut memiliki relevansi yang kuat karena sama-sama membahas persoalan komunikasi pemasaran dalam konteks produk lokal, yaitu Tenun Pagatan dan Batik Pamekasan. Penelitian pertama menyoroti strategi dan hambatan komunikasi yang dihadapi oleh Disperindag Pamekasan dalam penyelenggaraan Gebyar Batik Pamekasan 2022 sedangkan penelitian ini berfokus pada hambatan komunikasi pemasaran yang dialami oleh usaha Tenun di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu.

Meskipun berbeda dari segi fokus dan pelaku utama yang satu menyoroti Disperindag Kabupaten Pamekasan dalam penyelenggaraan Gebyar Batik 2022, sedangkan yang lain meneliti pelaku usaha tenun di Kota Pagatan, Kabupaten Tanah Bumbu, keduanya memiliki titik temu dalam hal mengidentifikasi hambatan dalam menyampaikan pesan pemasaran. Keduanya juga menekankan pentingnya strategi komunikasi yang tepat untuk membangun citra produk budaya lokal agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, kedua penelitian ini saling melengkapi, memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai

tantangan dan peluang dalam komunikasi pemasaran produk budaya lokal, baik dari sisi pemerintah maupun pelaku usaha kecil.

2. Andini Iswari tahun 2018 dengan judul “Strategi Penanganan Hambatan Komunikasi dalam Komunikasi Pemasaran *Business-To-Business* (B2B) Antar Budaya (Studi Kualitatif Deskriptif pada PT. Grafitecindo Ciptaprima).⁶

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa hambatan komunikasi yang dihadapi PT. Grafitecindo Ciptaprima dalam proses komunikasi pemasaran (B2B) dan bagaimana upaya yang dilakukan PT. Grafitecindo Ciptaprima dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendapatkan penjabaran yang detail dan mendalam terkait tujuan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan terbesar dirasakan PT. Grafitecindo Ciptaprima berasal dari terbatasnya penggunaan media.

PT. Grafitecindo Ciptaprima ialah perusahaan bergerak di bidang print and packaging yang melakukan komunikasi pemasaran *business-to-business* (B2B) dengan client dari negara asing. Dalam prosesnya, kegiatan komunikasi pemasaran B2B dengan client asing terdapat hal-hal yang dapat menghambat keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hal ini disebabkan oleh jarak fisik yang jauh sehingga menyebabkan komunikasi secara tatap muka menjadi sesuatu yang sangat sulit untuk dilakukan sehingga pemanfaatan media sangat penting. Dalam mengatasinya, tim pemasaran mengungkapkan pentingnya Bahasa Inggris dan

⁶ Andini Iswari, “Strategi Penanganan Hambatan Komunikasi Dalam Komunikasi Pemasaran Business-To-Business (B2b) Antar Budaya (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Pt. Grafitecindo Ciptaprima)”, (Universitas Brawijaya, 2018).

pengetahuan mengenai budaya *client* sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam proses komunikasi pemasaran B2B antar budaya.

Judul penelitian tersebut memiliki relevansi yang kuat dalam membahas hambatan komunikasi dalam konteks pemasaran, meskipun berfokus pada ranah dan pendekatan yang berbeda. Penelitian pertama menitikberatkan pada strategi penanganan hambatan komunikasi dalam komunikasi pemasaran *Business-to-Business* (B2B) antar budaya di lingkungan perusahaan, yaitu PT. Grafitecindo Ciptaprima. Sementara itu, penelitian kedua menyoroti hambatan komunikasi pemasaran pada usaha tenun di Kota Pagatan, Kabupaten Tanah Bumbu, yang dijalankan oleh pelaku usaha kecil berbasis budaya 13emba. Kedua penelitian ini sama-sama membahas bagaimana hambatan komunikasi dapat memengaruhi efektivitas penyampaian pesan dalam pemasaran, baik dalam konteks korporasi lintas budaya maupun usaha kecil 13emba, meskipun lingkup dan karakteristik komunikasinya berbeda.

Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap upaya mengidentifikasi hambatan komunikasi dalam proses pemasaran serta pentingnya penerapan strategi komunikasi yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara efektif. Kedua penelitian sama-sama menekankan bagaimana komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan pemasaran, meskipun konteks dan skala yang diteliti berbeda. Penelitian pertama menyoroti komunikasi pemasaran *Business-to-Business* (B2B) antar perusahaan, sedangkan penelitian kedua fokus pada pemasaran produk budaya lokal berupa tenun di Kota Pagatan. Dengan demikian, kedua penelitian tersebut saling melengkapi dalam memberikan wawasan mengenai tantangan komunikasi pemasaran, baik dalam konteks korporasi maupun usaha mikro berbasis

budaya, namun memiliki tujuan yang sama: menciptakan komunikasi yang efektif untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran.

3. Faisal Ahmad, Abdul Rachman, Nahdliyal Islam, Sabrina Nurillah dan Ruminah tahun 2021 dengan judul “Strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen baby crab”.⁷

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan UMKM Altisa Mulya dan mengetahui strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan metode yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan metode analisis deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian *case study* yaitu bentuk penelitian dengan menggali informasi dan menganalisisnya melalui studi kasus pada lembaga atau tempat penelitian berlangsung. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang menempatkan sesuatu atau objek yang diteliti sebagai sebuah kasus. Suatu objek diangkat sebagai kasus apabila objek tersebut dipandang sebagai suatu sistem yang dibatasi yang terikat dengan waktu dan tempat kejadian objek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan UMKM Altisa Mulya adalah menggunakan dua cara promosi yakni online dan offline. Promosi online dilakukan melalui media *facebook*, *google*, dan *whatsApp*, sedangkan promosi offline dilakukan melalui *event*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan suatu usaha, ada hal yang lebih penting dibandingkan menciptakan produk yaitu pemasaran produk dan strategi promosi yang sangat mempengaruhi

⁷ *promotional Strategies In Increasing Consumer Buying*, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab”.

keberhasilan penjualan suatu produk dan merupakan kunci keberhasilan untuk menarik minat beli konsumen.

Judul penelitian tersebut memiliki relevansi yang kuat dalam ranah komunikasi pemasaran, khususnya dalam hal bagaimana strategi dan hambatan komunikasi dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian tentang strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen *baby crab* berfokus pada upaya promosi yang digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen agar membeli produk makanan tersebut. Sementara itu, penelitian tentang hambatan komunikasi pemasaran pada usaha tenun di Kota Pagatan, Kabupaten Tanah Bumbu menyoroti kendala-kendala yang menghambat penyampaian informasi dan promosi produk lokal kepada konsumen, sehingga komunikasi pemasaran tidak berjalan optimal.

Meskipun kedua penelitian memiliki objek dan konteks yang berbeda, satu berada di bidang kuliner dan satunya di industri kerajinan tradisional. Keduanya sama-sama menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif agar pesan promosi dapat sampai dengan tepat ke target pasar. Kedua penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada strategi promosi, tetapi juga pada pemahaman terhadap tantangan dan hambatan komunikasi yang dihadapi, sehingga dapat merancang pendekatan yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen dan kesuksesan produk di pasaran.

B. Tinjauan Teoritis

1. Teori Komunikasi Informatif oleh Shannon dan Weaver

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu komunikasi yang bersumber dari kata *communis*, yang berarti sama makna dan sama rasa mengenai

suatu hal. Para ahli juga menyejajarkan asal kata komunikasi, yaitu *Communicare* yang dalam bahasa latin mempunyai arti, atau berasal dari kata *Communes* yang berarti sama (*common*). Artinya adalah membagi informasi agar pemahaman yang sama antara satu orang dan yang lain.⁸

Komunikasi adalah salah satu fondasi utama dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengekspresikan perasaan, menyampaikan nasihat, dan membangun hubungan yang harmonis dengan sesama. Dalam Islam, komunikasi yang baik sangat ditekankan, karena setiap kata yang diucapkan memiliki dampak yang besar baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, setiap individu dianjurkan untuk berbicara dengan penuh hikmah, kejujuran, dan kesadaran akan akibat dari setiap perkataannya. Dengan komunikasi yang baik, manusia dapat menghindari perselisihan, salah paham, dan konflik yang dapat merusak hubungan sosial.

Allah Swt. Menuntun manusia agar selalu menjaga tutur kata dan berbicara dengan cara yang benar. Sebagaimana firman-Nya dalam Q.S. Al-Ahzab (33): 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”⁹

Ayat ini menekankan bahwa kejujuran dan kebenaran dalam setiap ucapan adalah hal yang paling utama. Berbicara dengan benar tidak hanya mencerminkan integritas pribadi, tetapi juga membangun kepercayaan dan keharmonisan dalam masyarakat. Komunikasi yang jujur dan bertanggung jawab membantu manusia

⁸ Tommy Frans Pandaleke, Ferry V I A Koagouw, ‘Tommy Frans Pandaleke, Ferry V I A Koagouw, & Grace J Waleleng, “Peran Komunikasi Sosial Masyarakat Dalam Melestarikan Bahasa Daerah Pasan Di Desa Rasi Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara”, *Acta Diurna Komunikasi*, 2.3 (2020), h. 4.

⁹ Kementerian Agama, "Al-Qur'an Dan Terjemahnya'.

menumbuhkan hubungan yang saling menghormati, saling mendukung, dan menjunjung nilai moral dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, komunikasi yang baik juga menuntut kesabaran dan hikmah. Setiap perkataan harus dipilih dengan bijaksana agar tidak menyinggung atau menyakiti orang lain. Dengan menerapkan prinsip ini, interaksi sosial menjadi lebih harmonis, membangun rasa saling menghargai, dan menciptakan masyarakat yang adil dan beradab. Komunikasi yang efektif dan etis bukan hanya sarana untuk menyampaikan pesan, tetapi juga cara untuk menebar kebaikan, menegakkan nilai moral, dan memperkuat ikatan kemanusiaan.

Komunikasi merupakan aspek penting dalam interaksi manusia, karena melalui komunikasi pesan dapat disampaikan, diterima, dan dipahami dengan baik. Berbagai teori komunikasi dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana proses penyampaian informasi berlangsung dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas komunikasi. Salah satu teori yang menekankan peran komunikasi sebagai sarana penyampaian informasi adalah teori komunikasi informatif.

Teori komunikasi ini menjelaskan bahwa komunikasi merupakan perantara antara pesan dan bagaimana perantara tersebut memanfaatkan saluran serta media yang ada. Proses ini akan gagal apabila dalam proses ini tidak ada keberadaan sinyal, begitupun sebaliknya. Teori komunikasi informatif memfokuskan pada paham komunikasi yang berperan sebagai suatu perantara pesan dalam berkomunikasi.¹⁰

Menurut Shannon dan Weaver, komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari sumber melalui saluran tertentu kepada penerima, dengan kemungkinan adanya

¹⁰ Yusmawati, "Analisis Pesan Mengenai Kesehatan Kulit Pada Akun Instagram@ Drmita. Spkk Ditinjau Dari Perspektif Teori Komunikasi Informatif", *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 29.2 (2023), h. 119.

gangguan (*noise*) yang menghambat pemahaman pesan. Teori ini memperkenalkan gagasan tentang gangguan yang dapat menghalangi penerimaan pesan. Meskipun sederhana, model ini sangat memengaruhi studi komunikasi teknis, serta digunakan dalam komunikasi interpersonal dan massa.

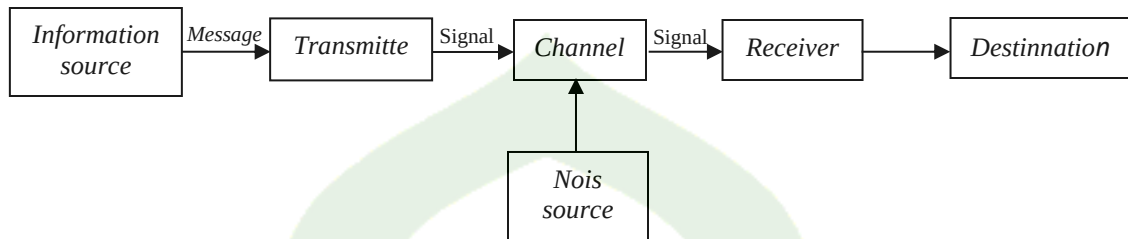
Teori komunikasi informatif diperkenalkan pertama kali oleh Shannon dan Weaver pada tahun 1949 dalam bukunya *The Mathematical Theory of Communication*.¹¹ Komunikasi informatif, yang juga dikenal sebagai model komunikasi matematis atau teori informasi, merupakan pendekatan awal dalam memahami proses penyampaian pesan. Model ini memandang komunikasi sebagai proses pengiriman informasi dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*) melalui saluran tertentu. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa pesan diterima sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengirim. Dalam model ini, penekanan utama terletak pada akurasi dan efisiensi penyampaian pesan.

Proses komunikasi tidak selalu berjalan mulus. Sering kali terjadi gangguan atau hambatan yang dikenal sebagai *noise*. Gangguan ini bisa berupa masalah teknis seperti koneksi internet yang buruk, kesalahan penyampaian, maupun perbedaan pemahaman antara pengirim dan penerima. Adanya *noise* ini berpotensi mengubah makna pesan atau bahkan menyebabkan pesan gagal diterima sama sekali. Oleh karena itu, model ini memberikan perhatian besar pada pentingnya kejelasan, ketepatan media, dan kemampuan teknis dalam proses komunikasi.

Shannon dan Weaver menitik fokuskan pembahasan pada penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kecermatan. Gambaran singkat mengenai teori komunikasi informatif yaitu sebuah gambaran di mana penyandi sebagai sumber

¹¹ Syahputra Syahputra & Others, *Komunikasi Pemasaran Internasional* (Penerbit Widina, 2025), h. 31.

informasi membuat dan memberikan pesan kepada penerima sandi melalui saluran tertentu. Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi yang ada maka akan ada satu pesan yang dikomunikasikan dari beberapa informasi yang ada.



Gambar 2.1 Model Komunikasi Shannon dan Weaver

Gambar di atas menjelaskan teori komunikasi informatif dari Shannon dan Weaver.¹² Penjelasan sebagai berikut: Sumber informasi (*Information Source*) yaitu otak manusia yang memunculkan suatu informasi atau pesan. *Transmitter* adalah pemancar yang dapat mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan.¹³ Tanda (*Signal*) berupa saluran yang mengirimkan pesan dari *transmitter* kepada *receiver*. Penerima (*Receiver*) berfungsi sebagai mekanisme pendengar yang akan menjadi *transmitter* dengan mengkonstruksikan pesan yang diterima. Sasaran (*Destination*) berupa otak yang menerima pesan. Gangguan (*Noice Source*) yaitu rangsangan yang tidak diinginkan yang mengganggu proses penyampaian pesan sehingga tidak berjalan secara efektif.

Teori Komunikasi Informatif untuk mengidentifikasi komponen-komponen komunikasi seperti sumber informasi, pesan, saluran, penerima, efek, dan gangguan.¹⁴

¹² Didik Hariyanto, "Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi", *Umsida Press*, 2021.

¹³ Eviantri Setyo Utami, "Komunikasi Dalam Kelompok Dan Penggunaan Media Sosial", 2022.

¹⁴ Pani Afnidiani & Arina Himatul Husna, "Konten Investasi Influencer Dan Literasi Digital: Analisis Isi Terhadap Strategi Komunikasi@ Felicia. Tjisaka", *Dike*, 3.1 (2025), h. 2.

Shannon dan Weaver mengidentifikasi dan mengatasi masalah dalam studi komunikasi pada tiga tingkat dasar yakni masalah teknis, semantik, dan efektivitas (disebut sebagai tingkat A, B, dan C). Shannon dan Weaver berpendapat bahwa model komunikasi harus memberikan respons yang baik terhadap ketiga masalah tersebut, idealnya dengan menunjukkan bagaimana membuat komunikasi lebih akurat dan efisien. Fokus utama model mereka adalah tingkat teknis, yang menyangkut masalah bagaimana mereproduksi pesan secara akurat dari satu lokasi ke lokasi lain. Untuk masalah ini, tidak relevan apa makna pesan tersebut. Sebaliknya, yang relevan adalah pesan tersebut dapat dibedakan dari kemungkinan pesan lain yang mungkin dikirimkan sebagai gantinya.

Masalah semantik dalam komunikasi tidak hanya berkaitan dengan simbol-simbol itu sendiri, tetapi juga menyangkut bagaimana simbol-simbol tersebut dipahami dan dimaknai oleh penerima pesan. Dalam model komunikasi Shannon dan Weaver, diasumsikan bahwa makna sudah terkandung secara utuh dalam pesan yang dikirimkan, dan penerima hanya tinggal “menerima” makna tersebut sebagaimana adanya. Namun, pendekatan ini kemudian banyak dikritik oleh para ahli komunikasi modern karena dinilai terlalu mekanistik dan tidak mempertimbangkan kompleksitas manusia sebagai makhluk sosial.

Pakar-pakar komunikasi setelah Shannon dan Weaver menambahkan bahwa proses pemaknaan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang budaya, konteks situasional, pengalaman pribadi, dan bahkan emosi individu. Dengan demikian, simbol atau pesan yang sama bisa saja ditafsirkan secara berbeda oleh penerima yang berbeda pula. Selain masalah semantik, Shannon dan Weaver juga mengangkat isu efektivitas komunikasi, yaitu sejauh mana pesan yang disampaikan

mampu menimbulkan respons yang sesuai dengan tujuan pengirim pesan. Artinya, efektivitas komunikasi diukur dari keberhasilan komunikasi dalam memengaruhi pemahaman, sikap, atau tindakan penerima pesan sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

Berdasarkan konteks komunikasi digital, teori ini sangat relevan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang muncul selama proses pemasaran digital, khususnya pada pelaku UMKM. Shannon dan Weaver membagi hambatan komunikasi menjadi tiga jenis utama:¹⁵

- a. Hambatan Teknis (*Technical Noise*) Hambatan yang terjadi pada level perangkat atau saluran komunikasi. Contohnya dalam pemasaran digital adalah koneksi internet yang tidak stabil, kualitas gambar atau video promosi yang buruk, atau platform digital yang sulit diakses oleh audiens. Hambatan teknis ini dapat membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik atau bahkan tidak sampai sama sekali.
- b. Hambatan Semantik (*Semantic Noise*) Hambatan yang terjadi karena perbedaan makna atau penafsiran antara pengirim dan penerima pesan. Dalam konteks pemasaran digital, hal ini bisa berupa penggunaan istilah teknis, bahasa asing, atau simbol yang tidak dimengerti oleh target audiens. Akibatnya, pesan promosi bisa disalahpahami atau tidak menarik perhatian konsumen.
- c. Hambatan Efektivitas (*Effectiveness Noise*) Meskipun pesan telah tersampaikan dengan baik secara teknis dan semantik, komunikasi masih bisa gagal bila tidak menghasilkan respon yang diharapkan. Dalam pemasaran digital, ini bisa terlihat

¹⁵ Dora Riskha, "Pemahaman Komunikasi: Mengartikan Pesan Dengan Tepat" (Get Press Indonesia, 2024), h. 67-71.

ketika kampanye promosi di media sosial tidak menghasilkan peningkatan interaksi, minat beli, atau penjualan.

Ketiga hambatan tersebut yang menjadi dasar bagi peneliti dalam mengklasifikasikan berbagai kendala yang ditemukan pada komunikasi pemasaran digital pengusaha Tenun Pagatan. Pengelompokan ini bertujuan untuk memudahkan penulis dalam proses analisis sehingga setiap hambatan dapat diidentifikasi berdasarkan sumber permasalahannya, baik yang berasal dari saluran komunikasi, isi pesan yang disampaikan, maupun efektivitas komunikasi dalam mencapai tujuan pemasaran.

Klasifikasi tersebut menjadi pedoman bagi peneliti dalam menganalisis data hasil wawancara. Melalui klasifikasi ini, setiap temuan dapat dikelompokkan sesuai dengan jenis hambatan komunikasi sehingga memudahkan penentuan tema analisis dan landasan teori yang relevan. Adapun klasifikasi hambatan komunikasi pemasaran digital berdasarkan teori Shannon dan Weaver disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1
Klasifikasi Hambatan

No.	Jenis Hambatan	Fokus Analisis	Indikator Penelitian
1.	Hambatan Teknis	Saluran komunikasi	Penggunaan media sosial, kualitas konten, akses internet, kemampuan menggunakan teknologi digital.
2.	Hambatan Semantik	Isi Pesan	Kejelasan informasi, bahasa yang digunakan, kelengkapan deskripsi produk, penyajian pesan promosi.

3.	Hambatan Efektivitas	Efektivitas komunikasi	Interaksi konsumen, jangkauan promosi, peningkatan penjualan, respons konsumen
----	----------------------	------------------------	--

Dengan demikian, proses analisis menjadi lebih sistematis dan mampu menunjukkan apakah hambatan komunikasi pemasaran digital yang dialami oleh pengusaha Tenun Pagatan lebih banyak disebabkan oleh aspek teknis, aspek penyampaian pesan, atau aspek efektivitas komunikasi. Pengelompokan ini juga menjadi dasar dalam menyusun pembahasan dan rekomendasi strategi untuk mengatasi hambatan komunikasi pemasaran digital berdasarkan teori Shannon dan Weaver.

2. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam kehidupan manusia, baik dalam interaksi sehari-hari maupun dalam konteks bisnis seperti bisnis dan pemasaran. Setiap kata yang diucapkan memiliki dampak, baik positif maupun negatif, sehingga pemilihan kata yang tepat menjadi hal yang sangat krusial. Dalam Islam, komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga harus mencerminkan etika, kesopanan, dan tanggung jawab, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tidak menimbulkan konflik. Dengan memahami prinsip ini, manusia dapat membangun hubungan yang harmonis, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan interaksi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Komunikasi yang efektif menuntut kesadaran akan akibat dari setiap perkataan. Pemilihan kata yang bijaksana dapat menghindarkan manusia dari

perselisihan dan kesalahpahaman, sementara perkataan yang sembarangan dapat menimbulkan konflik atau bahkan merusak hubungan sosial. Prinsip ini sejalan dengan konsep komunikasi modern, termasuk dalam teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana pesan yang disampaikan harus konsisten, jelas, dan disesuaikan dengan *audiens* agar tujuan komunikasi tercapai secara efektif.

Allah Swt. Menekankan pentingnya memilih kata-kata yang baik dan menghindari perselisihan melalui firman-Nya dalam Q.S. Al-Isra (17):53.

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Terjemahnya: “Katakan kepada hamba-hamba-Ku supaya mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (dan benar). Sesungguhnya setan itu selalu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia.”¹⁶

Ayat ini mengingatkan bahwa setiap ucapan harus dilakukan dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Dengan berbicara secara santun, jujur, dan penuh hikmah, manusia tidak hanya menyampaikan pesan dengan efektif, tetapi juga membangun interaksi yang harmonis, menebar kebaikan, dan memperkuat hubungan sosial. Prinsip ini menjadi pedoman penting dalam komunikasi, baik secara personal maupun profesional, agar setiap pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau diketahui juga “komunikasi pemasaran terpadu” sebagai upaya untuk menciptakan kondisi agar konsumen tidak berpaling kepada produk atau merek lain yang dengan kata lain mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan.¹⁷ Usaha untuk memaksimalkan tingkat penjualan dengan melakukan kegiatan pemasaran gabungan

¹⁶ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

¹⁷ Erlin Safitri, "Kajian Literatur Peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19.2 (2022), h. 259.

yang berkaitan antara satu dengan yang lain merupakan sebuah konsep dari komunikasi pemasaran terpadu ini. Selain itu, IMC diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran mengenai keunggulan bahkan kelemahan produk yang dimiliki dengan lebih jelas serta terarah kepada konsumen.

Menurut seorang ahli, Tjipto; *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan perluasan dari istilah *advertensi* (promosi). Bedanya promosi dengan IMC yaitu, promosi lebih mengarah pada informasi satu arah sedangkan IMC menekankan pada penyampaian informasi dengan dua arah. Persepsinya, promosi sebagai komunikasi bersifat massal sedang IMC bersifat lebih secara personal.¹⁸

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi konsep sebuah organisasi dalam memadukan serta menyelaraskan saluran komunikasi dalam memberikan pesan secara lugas, bersangkut paut, serta mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan atau dipasarkan.¹⁹ Strategi IMC erat kaitannya dengan dunia pemasaran. Empat alat utama IMC: promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi serta iklan (*advertising*). Berkembangnya sarana-sarana komunikasi seperti promosi penjualan, *sponsorship*, *personal selling*, *advertising*, *word of mouth*, *public relations*, *packaging*, *corporate identity* serta internet dalam bauran komunikasi pemasaran (IMC) menjadi hal yang dapat dimanfaatkan perusahaan terhadap produknya.

Diterapkannya IMC atau komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan untuk dapat memberikan atau menyebarkan pesan suatu produk kepada konsumen

¹⁸ Erlin Safitri, "Kajian Literatur Peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19.2 (2022), h. 261..

¹⁹ Philip Kotler & K Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.(2016)", *Marketing Management Edisi*, 15 (2012).

atau masyarakat dengan pesan yang jelas serta konsisten. Disisi lain, IMC juga bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) yang akan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut.²⁰ Terdapat lima ciri utama dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Terence A. Shimp diantaranya adalah:²¹

a. Mempengaruhi Perilaku

Salah satu tolak ukur terlaksananya IMC dengan efektif dan efisien adalah terdapat peningkatan dari respon yang diberikan oleh konsumen setelah dilakukannya bentuk-bentuk komunikasi. Hal itu menjadi salah satu target utama perusahaan yaitu dengan menanamkan persepsi baik di benak konsumen supaya terdorong untuk memakai produk barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Diawali dengan adanya calon pembeli dan pembeli (*prospect*)

Sesudah dilakukan pengamatan di sekitar target pasar, perusahaan kemudian dapat memutuskan jenis komunikasi seperti apa yang sekiranya efektif dan efisien diterapkan pada target pasarnya, dengan target mengubah “calon pembeli” menjadi “pembeli”.

c. Mencari satu atau segala cara untuk melangsungkan “kontak”

Media komunikasi saat ini sudah berkembang menjadi bermacam-macam, perusahaan dapat memaksimalkan berbagai media untuk dapat terus melakukan kontak dengan konsumen sehingga dapat menyampaikan keunggulan produk atau merek yang dipasarkan yang dengan begitu dapat menarik minat konsumen.

²⁰ Lukas Sihombing & Nurist Surayya Ulfa, "Peningkatan Brand Awareness E-Radio Semarang Sebagai Survey Data Analyst Dan Creative Media Specialist", *Interaksi Online*, 13.2 (2025), h. 4.

²¹ Erlin Safitri, "Kajian Literatur Peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19.2 (2022), h. 261-262.

d. Berusaha menciptakan sinergi

Sinergi (kesinambungan) yang baik tentu akan menciptakan citra sebuah merek atau produk menjadi kuat serta utuh. Seluruh elemen dalam komunikasi baik itu iklan, *sponsorship*, *personal selling*, promosi penjualan, dan lain-lain harus saling mendorong antara satu dengan yang lain dalam melakukan pemasaran dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang konsisten terhadap konsumen sehingga dapat menarik perhatian terhadap produk yang dipasarkan.

e. Menjalin hubungan.

Menjalin hubungan baik secara konsisten dengan konsumen dilakukan dengan harapan konsumen dapat terus setia untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa secara berulang-ulang terhadap produk atau merek yang sama. Karena diketahui bahwa loyalitas pelanggan menjadi salah satu tolak ukur apakah *Integrated Marketing Communication* (IMC) terlaksana dengan efektif dan efisien.

Bentuk-bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh ahli-ahli juga beragam, namun dipaparkan oleh Terence A. Shimp beberapa bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC) diantaranya sebagai berikut:²²

a. Penjualan perorangan (*personal selling*).

Menurut Tjipto, Penjualan perorangan merupakan sebuah pemasaran dengan tujuan memberitahukan kelebihan serta kekurangan terkait produk atau merek yang dipasarkan secara langsung terhadap konsumen melalui tatap muka antara penjual dengan calon pembeli.

²² Sholehatus Nasuha, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Dalam Mengkokohkan Brand Dagadu Djokja', *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010, H. 37-45.

b. Iklan (*advertising*).

Sebuah pesan yang disampaikan melalui sebuah media kepada masyarakat (konsumen) untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa adalah sedikit penjelasan mengenai iklan. Selain itu, iklan juga menjaga agar produk tetap dalam ingatan konsumen sehingga konsumen lebih ingat dan sadar akan produk tersebut.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan menurut Peter dan Donnelly adalah kegiatan yang membujuk atau mengajak konsumen melalui berbagai insentif menarik dengan tujuan menaikkan penjualan. Dapat dikatakan bahwa *sales promotion* merupakan sebuah penawaran khusus jangka pendek yang diberikan dengan upaya untuk memikat konsumen.

d. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*).

Pemasaran *sponsorship* dilakukan, diharapkan *brand awareness* (kesadaran merek) sebuah produk atau merek dapat terus tertanam dibenak konsumen. Pendapat yang dikemukakan oleh Terence, pemasaran *sponsorship* adalah salah satu strategi dalam melakukan promosi perusahaan terhadap produk atau merek yang dimiliki dengan cara berasosiasi dengan *event* tertentu.

e. Publisitas (*publicity/public relation*).

Opini, keyakinan, sikap, persepsi serta perilaku masyarakat (konsumen) dapat dipengaruhi oleh upaya komunikasi perusahaan yang komprehensif. Dalam melakukan bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang satu ini, perusahaan juga menjaga reputasi terhadap produk atau mereknya.

f. Komunikasi yang terjadi di tempat transaksi (*point-of-purchase*).

Tampilan seperti poster, peraga atau tampilan lainnya menjadi peran penting dalam menarik minat konsumen di tempat pembelian secara langsung. Dengan begitu, pengunjung tertarik untuk melakukan pembelian. Seperti pendapat yang disampaikan oleh Fill (di dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana) target dilakukannya *point of purchase cummunication* adalah memusatkan atensi serta memotivasi konsumen supaya tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil analisis hambatan komunikasi pemasaran digital menggunakan model komunikasi Shannon dan Weaver, ditemukan bahwa kendala yang dihadapi pengusaha Tenun Pagatan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga mencakup penyampaian pesan serta efektivitas komunikasi dalam mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar setiap pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi lebih jelas, konsisten, dan mampu membangun hubungan yang berkelanjutan.

Konsep IMC menekankan pentingnya keterpaduan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen secara efektif. Masing-masing bentuk komunikasi tersebut memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, memperluas jangkauan promosi, membangun kesadaran merek, serta menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan konsep tersebut, peneliti menyusun rekomendasi strategi komunikasi pemasaran digital yang disesuaikan dengan hambatan yang ditemukan pada pengusaha Tenun Pagatan. Rekomendasi tersebut diharapkan dapat menjadi

acuan dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran digital melalui penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) secara terintegrasi. Adapun rekomendasi strategi berdasarkan teori Integrated Marketing Communication (IMC) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2
Rekomendasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

No	Bentuk IMC	Tujuan Menurut Teori	Rekomendasi Strategi
1.	Penjualan Perorangan	Menyampaikan informasi produk secara langsung serta membangun hubungan dengan konsumen.	Meningkatkan komunikasi dua arah melalui WhatsApp Business, Instagram Direct Message, serta memberikan pelayanan yang responsif terhadap pertanyaan konsumen.
2.	Periklanan	Memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek (brand awareness).	Mengoptimalkan promosi melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace dengan konten yang konsisten, berkualitas, serta memuat informasi lengkap mengenai produk.
3.	Promosi Penjualan	Mendorong konsumen melakukan pembelian melalui penawaran khusus.	Memberikan potongan harga, paket bundling, gratis ongkos kirim, atau promo pada hari-hari tertentu dan saat mengikuti pameran.
4.	Sponsorship Marketing	Meningkatkan eksposur produk melalui kegiatan atau event tertentu.	Berpartisipasi secara aktif dalam festival budaya, pameran UMKM, kegiatan Dekranasda, maupun event daerah untuk

			memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas.
5.	Publisitas	Membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap produk.	Menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah, media lokal, influencer, komunitas kreatif, dan pelaku pariwisata dalam mempromosikan Tenun Pagatan.
6.	Komunikasi yang terjadi di tempat transaksi	Memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen di tempat pembelian.	Menyediakan katalog digital, <i>banner</i> , <i>QR Code</i> , label produk, serta informasi mengenai harga, bahan, filosofi motif, dan cara perawatan kain di lokasi penjualan.

Berdasarkan tabel rekomendasi tersebut, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat menjadi salah satu strategi dalam mengatasi hambatan komunikasi pemasaran digital pada pengusaha Tenun Pagatan. Penerapan komunikasi pemasaran secara terpadu dilakukan melalui pemanfaatan berbagai bentuk komunikasi, seperti penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, *sponsorship marketing*, publisitas, serta komunikasi di tempat transaksi.

Melalui penerapan strategi tersebut, diharapkan kegiatan pemasaran digital dapat berjalan lebih optimal, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih efektif, jangkauan promosi semakin luas, serta hubungan dengan konsumen dapat terjalin dengan lebih baik. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat mendukung peningkatan daya saing dan pengembangan pemasaran produk Tenun Pagatan secara berkelanjutan.

Integrated Marketing Communication (IMC) dijalankan melalui beberapa tahapan berikut ini menurut Kotler:

- a. Melakukan identifikasi pada target pasar secara pasti dan akurat supaya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Ditetapkanya arah komunikasi dengan menetapkan sebuah tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan baik itu bertujuan mengetahui reaksi konsumen ataupun tujuan lainnya.
- c. Menentukan isi pesan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen agar isi pesan tersampaikan dengan baik.
- d. Menentukan saluran komunikasi yang sesuai dengan target pasar baik dengan cara bertatap muka langsung maupun melalui media massa atau media lainnya.
- e. Melakukan rancangan anggaran dalam melakukan komunikasi pemasaran. Disesuaikan dengan situasi pasar juga media saluran komunikasi yang digunakan.
- f. Menentukan bauran promosi. Komunikasi pemasaran terpadu mesti terlaksana menurut rancangan yang telah ditentukan sebelumnya, serta tidak terlepas dari pengawasan yang dilakukan secara berkala.

C. Kerangka Konseptual

1. Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menyebabkan terganggunya proses penyampaian pesan, sehingga pesan yang diterima berbeda dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Hambatan komunikasi terdiri dari faktor-faktor seperti ketidakjelasan pesan, gangguan dalam saluran komunikasi,

perbedaan bahasa dan budaya, serta kegagalan dalam mendengarkan dan memahami pesan.²³

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian informasi, pesan, ide, dan nilai dari perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran mengenai produk, jasa, maupun merek yang ditawarkan. Pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli sekarang maupun calon pembeli.²⁴

3. Usaha Tenun

Usaha tenun adalah kegiatan ekonomi yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran kain tenun yang dibuat melalui proses menenun menggunakan alat tenun tradisional atau alat tenun bukan mesin (ATBM). Usaha ini menghasilkan berbagai jenis kain dengan motif khas yang memiliki nilai ekonomi, seni, dan budaya, serta berperan dalam melestarikan warisan budaya sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat.

4. Tenun Pagatan

Pagatan merupakan nama kota yang berada di Kabupaten Tanah Bumbu, Kalimantan Selatan. Tenun pagatan merupakan kain tradisional masyarakat Bugis Pagatan. Kain ini muncul bersamaan datangnya para perantau Bugis pertengahan abad- 18. Ciri khas dan motif yang unik karena dibuat dengan cara tradisional, yaitu

²³ Muhammad Ruhul Saputra, "Komunikasi Interpersonal Pasangan Dewasa Muda Yang Berbeda Status Sosial Dalam Berperilaku Pacaran Di Kota Makassar= Interpersonal Communication of Young Adult Couples with Different Social Status in Dating Behavior in Makassar City" (Universitas Hasanuddin, 2024), h. 15-16.

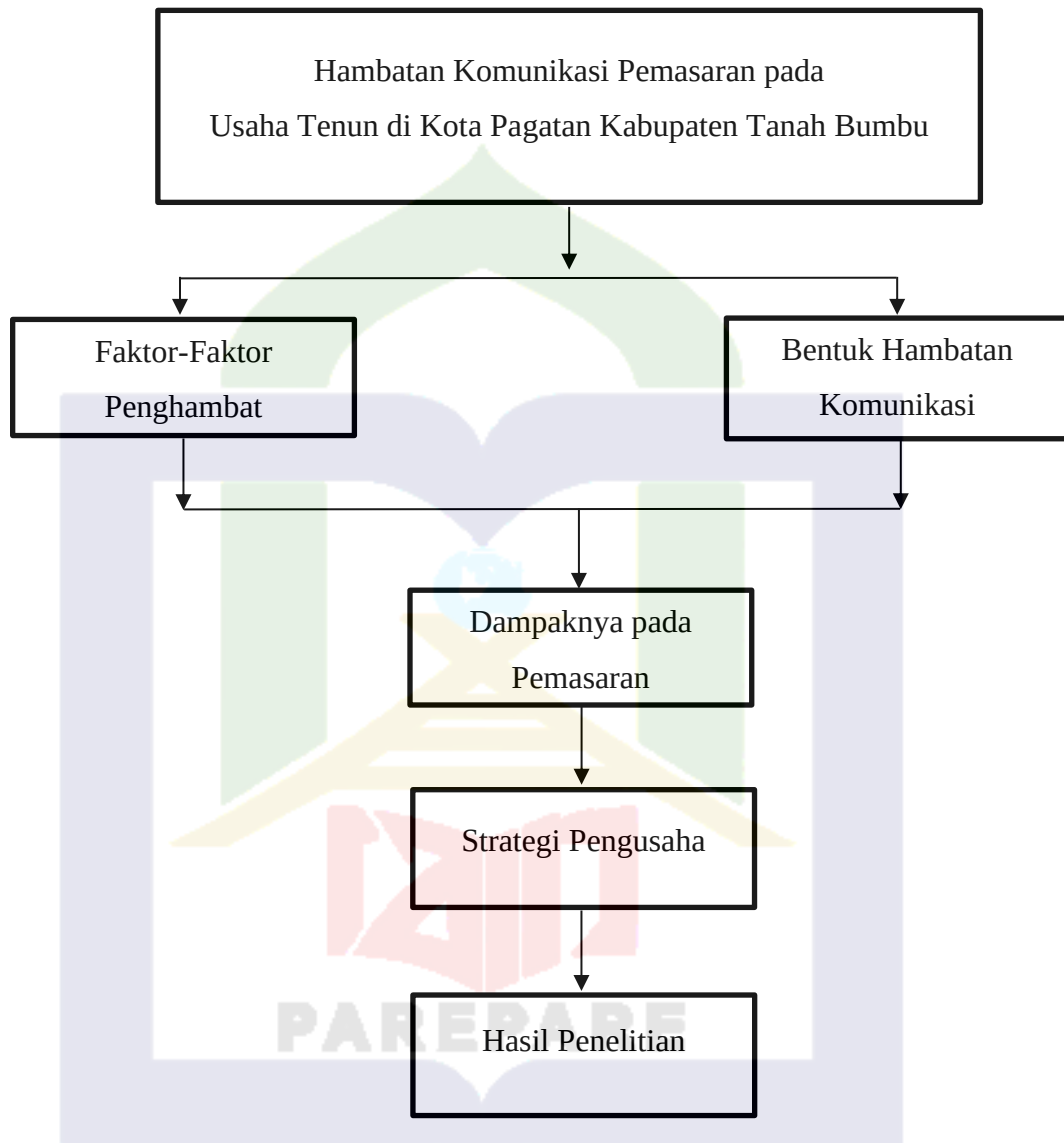
²⁴ Dhea Nita Syafina Rambe & Nuri Aslami, "nalisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global", *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.2 (2021), h. 213–233.

menggunakan alat penenun dari kayu dan hanya bisa diolah menggunakan bahan sutera. Keberadaan kain tenun Pagatan sangat erat kaitannya dengan kehadiran suku Bugis yang terkenal merupakan pelaut tangguh, di Kecamatan Kusan Hilir, Kabupaten Tanah Bumbu.

Pembuatannya yang cukup rumit dan memakan waktu yang cukup lama serta menggunakan bahan yang mahal, maka harga selembar kain inipun dibandrol cukup mahal. Tergantung jenis dan motifnya, semakin bagus bahan dan motif maka semakin mahal harganya. Harga tenun Pagatan perhelai ukuran 2 x 1,3 meter bahan katun senilai Rp. 250.000 dan sutera berkisar Rp. 700.000 hingga Rp.800.000., Apabila memakai pewarna alami dan menggunakan kain sutera maka harganya bisa mencapai jutaan rupiah. Motif tenun Pagatan beraneka macam. Ada yang bermotif laut, perahu, ikan dan lain sebagainya.²⁵

²⁵ Yunice Aprily, Sasirangan & Tenun Pagatan Corak Budaya dalam Desain Kain, <https://online.anyflip.com/pdhtw/jfoq/mobile/> (18 Mei 2024)

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir

Bagan tersebut menjelaskan alur penelitian tentang hambatan komunikasi pemasaran pada usaha tenun di Kota Pagatan, Kabupaten Tanah Bumbu. Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi faktor-faktor penghambat yang memengaruhi proses komunikasi pemasaran, serta menganalisis bentuk-bentuk hambatan komunikasi yang terjadi dalam kegiatan tersebut. Kedua aspek ini kemudian dikaitkan untuk melihat dampaknya terhadap kegiatan pemasaran, sehingga dapat diketahui bagaimana hambatan komunikasi berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan dan hasil pemasaran produk tenun.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, peneliti kemudian mengkaji strategi yang dilakukan oleh pengusaha untuk mengatasi berbagai hambatan yang muncul dalam proses komunikasi pemasaran. Melalui tahapan ini, penelitian menghasilkan temuan yang menggambarkan secara menyeluruh permasalahan dan solusi dalam komunikasi pemasaran usaha tenun di daerah tersebut, yang diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di masa mendatang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis. Maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif Deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan secara mendalam suatu fenomena, peristiwa, atau keadaan sebagaimana adanya berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh biasanya bersifat deskriptif, kemudian dianalisis secara mendalam untuk menemukan makna di balik peristiwa yang diamati.

Metode penelitian ini dirasa akan sangat tepat dalam menguraikan hasil penelitian menggunakan kata-kata deskriptif tentang bagaimana Hambatan Komunikasi Pemasaran pada Usaha Tenun di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu. Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti harus turun langsung kelapangan untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan sehingga peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah di Kota Pagatan, Kecamatan Kusan Hilir Kabupaten Tanah Bumbu, Provinsi Kalimantan Selatan.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa lokasi tersebut memiliki permasalahan yang sesuai dengan kajian penelitian yang dilakukan peneliti. Waktu yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kurang lebih satu bulan lamanya dengan menyesuaikan kebutuhan penelitian.

C. Fokus Penelitian

Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian serta menjaga agar tetap fokus pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, peneliti merasa perlu untuk melakukan pembatasan ruang lingkup kajian. Pembatasan ini dilakukan dengan cara memilih sumber data yang relevan, spesifik, dan sesuai dengan konteks permasalahan yang ingin dikaji. Dengan demikian, arah penelitian menjadi lebih terarah dan tidak melebar ke hal-hal di luar fokus utama. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini secara khusus difokuskan pada hambatan komunikasi yang dialami oleh usaha tenun dalam kegiatan pemasaran produk Tenun di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan ada dua macam yaitu, data primer dan data sekunder. Memperoleh data langsung dari sumbernya disebut sebagai data primer. Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung, baik melalui wawancara, observasi, atau cara lainnya. Ini termasuk informasi yang diperoleh langsung dari informan atau peristiwa yang disaksikan. Di sisi lain, data sekunder mengacu pada informasi yang telah diproses oleh pihak lain, seperti berbagai jenis dokumen.²⁶

²⁶ Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2018).

Adapun sumber data terdiri dari dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data pokok yang digunakan sebagai bahan baku utama dalam penelitian atau data yang didapatkan dari sumber yang diamati, data primer dapat dikumpulkan dengan berbagai metode pengumpulan data yaitu dengan pengamatan langsung, percobaan, wawancara, grup diskusi fokus (*Focus Group discussion*).²⁷ Subjek dalam penelitian ini adalah usaha tenun di Kota Pagatan, Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan. Sedangkan objek penelitian ini yaitu hambatan komunikasi dalam pemasaran pada usaha tenun. Dari subjek dan objek penelitian tersebut kemudian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hambatan komunikasi pada usaha tenun dalam pemasaran produk di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitiannya, data biasanya diperoleh dari lembaga-lembaga tertentu yang menyediakan data seperti Kantor Kelurahan, Badan Pusat Statistik, Rumah Sakit, Perusahaan, Bank, Pusat-Pusat Penelitian dan lain-lain. Data sekunder juga dapat diperoleh dari dokumen, publikasi, edaran-edaran, hasil-hasil penelitian, buku, majalah, artikel, jurnal yang diterbitkan atau yang tidak diterbitkan, katalog dalam arsip atau dalam database dan sebagainya.²⁸

²⁷ Zulkarnain Lubis & others, *Panduan Pelaksanaan Penelitian Sosial* (Penerbit Andi, 2019), h. 6.

²⁸ Undari Sulung & Mohamad Muspawi, 'Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier', *Edu Research*, 5.3 (2024), h. 113.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu hal yang menyangkut bagaimana cara atau dengan apa data yang dikumpulkan. Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga Teknik yaitu: wawancara, pengamatan (observasi), dan dokumentasi. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Observasi

Proses observasi melibatkan pemeriksaan langsung dan sistematis terhadap gejala yang sedang diselidiki. Melalui metodologi tersebut, peneliti dapat secara langsung melihat dan mengalami lingkungan dan keadaan objek penelitian. Hal hal yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang Hambatan Komunikasi Pada usaha Tenun dalam Pemasaran Produk di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu.

b. Wawancara

Dalam penelitian ini, metode wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Jenis wawancara ini mengikuti seperangkat pedoman yang telah ditentukan sebelumnya, di mana pertanyaan disusun secara ketat dan tetap konsisten untuk setiap peserta. Teknik wawancara yang peneliti gunakan untuk mengungkap bagaimana Hambatan Komunikasi Pada usaha Tenun dalam Pemasaran Produk di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu. Oleh karena itu peneliti melakukan wawancara dengan pengusaha tenun sebagai informan.

Tabel 3

Daftar Informan

No.	Informan	Jumlah
1.	Pengusaha Tenun	4
2.	Konsumen	4
3.	Dewan Kerajinan Nasional Daerah	2
Total Informan		10

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data mencatat data-data yang sudah ada.²⁹ Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari metode observasi dalam penelitian ini. Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan atau karya-karya momental dari seseorang. Tujuan peneliti melakukan penggalan data melalui dokumentasi adalah untuk memperkuat data. dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan studi dokumentasi tentang hambatan komunikasi pada pengusaha tenun dalam pemasaran produk. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa gambar dan dengan menelusuri data dari beberapa sumber yang terkait dengan penelitian ini. Misalnya, dari buku-buku ilmu komunikasi maupun dari penelitian terdahulu yang serupa.

F. Uji Keabsahan Data

Proses triangulasi melibatkan pembandingan data dan informasi yang diperoleh dari berbagai teknik untuk memastikan akurasi dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, triangulasi digunakan baik dengan wawancara langsung maupun

²⁹ Hardani, et al., eds., Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), h. 149.

wawancara tidak langsung. Pendekatan ini meningkatkan validitas dan kelengkapan data yang dikumpulkan.³⁰

Observasi tidak langsung dilaksanakan dengan bentuk pengamatan atas beberapa fakta dan kejadian dan kemudian ditriangulasi seperti hasil observasi tentang implementasi manajemen mutu dalam meningkatkan kompetensi professional guru dicocokkan dengan keterangan yang diberikan oleh kepala madrasah maupun para guru dan juga dengan dokumen dokumen yang peneliti dapatkan dari hasil pengamatan tersebut ditarik benang merahnya pada data data yang telah ada. Adapun pembagian dari triangulasi data yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

b. Triangulasi Teknik

Untuk menilai keandalan data, digunakan metode triangulasi. Ini melibatkan pemeriksaan silang informasi yang diperoleh dari satu sumber menggunakan berbagai teknik. Misalnya, data yang dikumpulkan melalui observasi dapat diverifikasi melalui wawancara.

c. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data

³⁰ Helaluddin, Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif*. (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019).

harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.³¹

G. Teknik Analisis Data

Pelaksanaan Teknik analisis data didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Pada penelitian kualitatif kriteria utama ada empat kriteria yang digunakan, yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat Moleong yang menyatakan bahwa terkait dengan pemeriksaan keabsahan data penelitian kualitatif, ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), kereralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).³² Penerapan kriteria derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari penelitian nonkualitatif, modelnya Triangulasi, langkahnya sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Proses reduksi data melibatkan transformasi data mentah yang dikumpulkan dari wawancara, dokumentasi, dan observasi. Informasi ini kemudian diringkas dan diatur sedemikian rupa sehingga memungkinkan pembaca untuk memahami dan mengamatinya dengan lebih mudah. Reduksi data berfungsi sebagai metode analisis data yang memungkinkan verifikasi kesimpulan akhir penelitian.³³

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini yaitu dengan menyusun informasi secara baik dan akurat untuk memperoleh beberapa kesimpulan yang valid dan

³¹ Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018).

³² Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja rosdakarya, 2007).

³³ Djoko Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Penerbit ALFABETA' (Bandung, 2017).

merealisasikan prosedur lanjutan. Dengan eksisnya data akurat ini secara otomatis membantu proses yang sedang terjadi, untuk diadakan analisis lebih lanjut, tentunya mengacu kepada data yang ada.

c. Verifikasi (*Verification*) atau Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari aktivitas data. Aktivitas ini dimaksudkan untuk memberikan makna terhadap analisis, menjelaskan pada urutan dan mencari hubungan diantara dimensi dimensi yang diuraikan. Disamping itu, data yang telah disajikan bukan berarti proses analisis data akhir, akan tetapi masih ada tahapan berikutnya yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi yang merupakan pernyataan singkat sekaligus merupakan jawaban dari persoalan yang dikemukakan, dengan ungkapan lain adalah hasil temuan penelitian ini betul betul merupakan karya ilmiah yang mudah dipahami dan dicermati.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Bentuk Dan Faktor Penyebab Hambatan Yang Dihadapi Pengusaha Tenun Pagatan Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Konvensional Dan Digital

Penelitian ini dilakukan pada beberapa pelaku usaha tenun di Kota Pagatan, Kabupaten Tanah Bumbu dengan melibatkan pengusaha, konsumen, dan perwakilan Dekranasda sebagai informan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh data mengenai praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan para pengusaha masih menghadapi berbagai hambatan baik dalam media konvensional maupun digital. Hambatan tersebut berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan, keterjangkauan pasar, serta tingkat penjualan produk tenun lokal.

Kota Pagatan merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Tanah Bumbu yang dikenal memiliki potensi kerajinan tradisional, khususnya tenun Pagatan. Tenun Pagatan merupakan produk kerajinan khas daerah yang memiliki nilai budaya, sejarah, dan ekonomi bagi masyarakat setempat. Aktivitas pertenunan di Kota Pagatan umumnya dikelola secara turun-temurun dan menjadi bagian dari mata pencaharian masyarakat.³⁴

Kain tenun yang terkenal di Kalimantan Selatan adalah kain tenun Pagatan. Dinamakan seperti itu karena kain tenun ini hanya dibuat oleh masyarakat Pagatan, Kecamatan Kusan Hilir, Kabupaten Tanah Bumbu. Masyarakat setempat memahami

³⁴ M Ricard Pahlefi, 'TA; Perancangan Buku Story Fotografi Tenun Gedog Pagatan Sebagai Upaya Melestarikan Budaya Lokal' (Universitas Dinamika, 2021).

bahwa keterampilan membuat kain tenun Pagatan dibawa dan dikembangkan seiring dengan kedatangan orang-orang Bugis Wajo ke daerah Kalimantan Selatan, terutama Pagatan.³⁵

Kain tenun adalah hasil kerajinan berupa kain yang dibuat dari benang dilakukan dengan cara memasukkan benang pakan secara melintang pada benang lungsi. Benang pakan merupakan benang yang bergerak dari kanan ke kiri atau sebaliknya dengan arah horizontal sedangkan benang lungsi merupakan benang yang diam pada arah vertikal sebagai tempat membuat pola motif.

Kain tenun Pagatan sampai sekarang juga masih dibuat dengan teknik sederhana dan tradisional menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) dengan waktu pengerjaan yang berbeda-beda tergantung tingkat kerumitan motifnya. Secara turun temurun masyarakat Pagatan melestarikan kain tenun dengan ciri khas dan motif yang unik. Tentunya di Kalimantan Selatan terutama daerah Pagatan banyak industri yang membuat kain tenun Pagatan dengan bentuk dan motif kain tenun yang berbeda-beda.

Ragam motif kain tenun Pagatan merupakan sebuah identitas budaya dan tradisi yang masih dipertahankan hingga sekarang. Berbagai macam ragam itulah yang menjadi dasar proses pembuatan kain tenun Pagatan. Tenun Pagatan memiliki pola dasar yang dijadikan sebagai acuan dalam menenun. Pola tersebut antara lain gelombang, rantai dan janur sebagai ciri khas Kain Tenun Pagatan yang menjadi pembeda dengan Tenun lainnya di Nusantara. Pagatan yang merupakan daerah pesisir laut menjadikan suatu ide yang muncul sehingga para penenun terinspirasi dan daya

³⁵ Munawarah Munawarah, Muhamad Sabirin, & Muhniansyah Muhniansyah, 'Ethnomathematics of Pagatan Woven Fabric Motifs and Mathematical Fundamental Activities According to Bishop', *THETA: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3.2 (2022), h. 64–76.

tangkap dalam melihat ciptaan-Nya dengan menjadikan nuansa alam laut dan deretan tepi pantai sebagai motif-motif yang akan dibuat.

Proses pembuatan kain tenun Pagatan memerlukan waktu yang cukup panjang karena pembuatannya yang bertahap. Proses penyelesaian sepotong kain tenun memerlukan waktu antara 2 minggu hingga 3 bulan, tergantung dari motif yang akan dibuat. Penenunan dimulai dari proses pemintalan benang, pemberian warna dari benang, hingga penyusunan dan pembentukan benang menjadi motif dan ragam hias. Kain Tenun yang berkualitas dihasilkan dari proses yang tidak mudah, karena membutuhkan ketelitian, keahlian, kefokusannya, dan kesabaran.

Bahan utama yang digunakan untuk menenun kain Pagatan adalah benang tenun, bahan pewarna dan bahan pengawet. Benang tenun yang biasanya digunakan oleh pengrajin kain tenun terdiri dari empat jenis berdasarkan tingkat kualitasnya, yaitu benang sutra, benang Singapura, benang Samarinda, dan benang katun. Benang tenun ini dibeli dari luar Kalimantan Selatan, seperti dari Makassar dan Pulau Jawa.

Pada umumnya, benang yang digunakan para penenun adalah benang berwarna putih polos. Namun, benang yang berwarna lain juga bisa digunakan jika warna benang tersebut sesuai dengan motif yang diinginkan. Adapun bahan pewarna bersumber dari alam.

Dalam kegiatan pemasaran, pengusaha tenun Pagatan memanfaatkan media konvensional seperti penjualan langsung di rumah produksi, pasar tradisional, serta keikutsertaan dalam pameran kerajinan daerah. Selain itu, sebagian pengusaha mulai mencoba memasarkan produknya melalui media digital, seperti media sosial dan platform daring, meskipun pemanfaatannya belum dilakukan secara maksimal.

Namun, dalam pelaksanaannya, baik pemasaran melalui media konvensional maupun media digital masih menghadapi berbagai hambatan yang memengaruhi efektivitas penjualan produk tenun Pagatan. Hambatan-hambatan tersebut dapat dibedakan menjadi dua bagian utama, yaitu hambatan pada media konvensional dan hambatan pada media digital. Pembagian ini penting untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi secara lebih spesifik sehingga dapat dianalisis secara mendalam dan ditemukan solusi yang sesuai untuk meningkatkan pemasaran serta daya saing tenun Pagatan.

a) Bentuk dan faktor hambatan pada media konvensional

Sebagian besar pengusaha tenun Pagatan masih menggunakan media konvensional dalam memasarkan produknya. Media konvensional dipilih karena dianggap lebih sederhana, mudah dijalankan, dan sesuai dengan kebiasaan yang telah berlangsung sejak lama. Bentuk pemasaran ini dilakukan melalui penjualan langsung kepada konsumen, promosi dari mulut ke mulut, hubungan kekeluargaan, serta keikutsertaan dalam pameran kerajinan daerah. Cara ini dinilai efektif karena penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembeli dan menjelaskan kualitas serta keunikan produk secara lebih rinci.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan Bersama Pengusaha Tenun yakni Ibu Hj. Suriani yang di wawancarai di tempat Usahanya mengatakan bahwa:

“kami memasarkan Produk Tenun menggunakan media konvensional (secara langsung dan pameran) dan media digital (sosial media). Media konvensional biasanya dilakukan dengan berinteraksi secara langsung untuk menginformasikan produk tenun dari mulut ke mulut atau perorangan dan melalui koneksi kekeluargaan yang mana pembeli datang secara langsung ke

rumah tenun untuk melihat produk dan menanyakan informasi lebih spesifik. Kemudian juga menggunakan pameran yang biasanya kami menampilkan produk-produk Tenun Pagatan pada suatu acara salah satunya pada acara Pesta Pantai Pagatan. Dan untuk media digital kami memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp”.³⁶

Berdasarkan hasil wawancara, pemasaran Produk Tenun Pagatan dilakukan melalui dua metode utama, yaitu media konvensional dan media digital. Media konvensional dilakukan secara langsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut, penjualan perorangan, serta memanfaatkan hubungan kekeluargaan dan relasi yang sudah terjalin. Melalui cara ini, pembeli dapat datang langsung ke Rumah Tenun untuk melihat kualitas produk, menanyakan informasi lebih rinci, serta melakukan transaksi secara langsung.

Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui pameran seperti pada acara Pesta Pantai Pagatan. Pameran menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan Produk Tenun Pagatan kepada masyarakat luas, termasuk wisatawan dan pengunjung dari luar daerah. Sementara itu, media digital dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan produk, memberikan informasi, serta memperluas jangkauan pasar agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Selain memanfaatkan pameran, pemasaran Produk Tenun Pagatan juga dilakukan melalui media langsung atau penjualan secara tatap muka. Media ini dilakukan dengan cara konsumen datang langsung ke tempat penjual atau Rumah Tenun untuk melihat produk, memilih motif, serta menanyakan informasi terkait

³⁶ Wawancara dengan Ibu Hj. Suriani, Pengusaha Tenun di Kota Pagatan tanggal 22 Oktober 2025.

harga, bahan, dan kualitas kain. Cara ini dinilai efektif karena memberikan kesempatan kepada pembeli untuk melihat secara langsung keaslian dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan bagi konsumen.

Namun, dalam pelaksanaannya juga terdapat hambatan. Bentuk hambatannya adalah terbatasnya jangkauan pemasaran karena penjualan produk Tenun Pagatan hanya bergantung pada konsumen yang datang langsung ke lokasi penjual atau rumah tenun. Faktor penghambatnya adalah lokasi penjualan yang tidak selalu mudah dijangkau oleh semua konsumen, serta kurangnya informasi yang tersebar luas kepada masyarakat luar daerah. Kondisi ini menyebabkan pemasaran secara langsung belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan masih terbatas pada pembeli lokal atau yang sudah memiliki informasi sebelumnya.

Pemasaran tenun Pagatan melalui media konvensional masih menjadi metode utama yang digunakan oleh sebagian besar pengusaha karena dianggap lebih mudah diterapkan dan telah menjadi kebiasaan yang berlangsung secara turun-temurun. Melalui penjualan langsung di rumah produksi, pasar tradisional, serta keikutsertaan dalam pameran kerajinan daerah. Cara tersebut, pengusaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan kualitas kain tenun secara nyata, serta menjelaskan motif dan nilai budaya yang terkandung dalam setiap produk. Namun, meskipun metode ini masih banyak digunakan, pelaksanaannya belum sepenuhnya berjalan secara maksimal karena adanya berbagai hambatan yang memengaruhi efektivitas pemasaran.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan Bersama Pengusaha Tenun yakni Ibu Hesti yang di wawancarai di tempat Usahanya mengatakan bahwa:

“Dalam pemanfaatan media konvensional, salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah melalui pameran. Namun terdapat kendala dalam pelaksanaannya, terutama dari segi waktu karena pameran hanya diselenggarakan pada event-event besar di Tanah Bumbu. Salah satunya adalah acara Pesta Pantai Pagatan yang hanya dilakukan satu kali dalam setahun dan acara Batulicin Festival (Batfest) yang dalam enam tahun terakhir hanya beberapa kali diselenggarakan. Selain itu, jangkauan dan interaksi antara pengusaha Tenun dan Pembeli juga terbatas karena hubungan tersebut biasanya hanya berlangsung selama pameran berlangsung. Setelah pameran berakhir, komunikasi dengan calon pembeli sering kali tidak berlanjut.”³⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dijelaskan bahwa pameran merupakan salah satu bentuk media konvensional yang dimanfaatkan dalam pemasaran Produk Tenun Pagatan. Pameran dianggap efektif karena dapat memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat, terutama pada saat event besar yang ramai dikunjungi seperti Pesta Pantai Pagatan dan Batulicin Festival (Batfest). Melalui pameran, pengusaha tenun dapat menampilkan berbagai produk, menjelaskan kualitas dan keunikan tenun, serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli sehingga dapat meningkatkan minat beli.

bentuk hambatan dalam pemasaran Produk Tenun Pagatan melalui media pameran dapat dianalisis menggunakan teori komunikasi Shannon dan Weaver, khususnya pada unsur gangguan (*noise*) dalam proses penyampaian pesan. Dalam teori ini, komunikasi dapat terhambat apabila pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tidak berlangsung secara optimal karena adanya

³⁷ Wawancara dengan Ibu Hesti, Pengusaha Tenun di Kota Pagatan tanggal 03 November 2025.

gangguan tertentu. Pada kasus ini, bentuk hambatannya adalah promosi yang tidak berlangsung secara berkelanjutan karena pameran hanya dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu, seperti Pesta Pantai Pagatan dan Batulicin Festival. Akibatnya, informasi mengenai Produk Tenun Pagatan tidak dapat disampaikan secara terus-menerus kepada konsumen.

Selain itu, keterbatasan jangkauan pemasaran dan interaksi antara pengusaha tenun dengan pembeli setelah pameran berakhir juga menjadi bentuk hambatan komunikasi. Dalam perspektif Shannon dan Weaver, kondisi ini menunjukkan adanya gangguan pada saluran komunikasi (*channel noise*), karena hubungan antara penjual dan pembeli hanya berlangsung saat pameran berlangsung dan terputus setelah acara selesai. Hal ini menyebabkan pesan pemasaran tidak tersampaikan secara berkelanjutan, sehingga peluang pembelian ulang maupun promosi lanjutan menjadi berkurang.

Faktor penghambatnya adalah keterbatasan waktu dan frekuensi pelaksanaan pameran yang bergantung pada event besar di Kabupaten Tanah Bumbu. Pesta Pantai Pagatan hanya dilaksanakan satu kali dalam setahun, sedangkan Batulicin Festival tidak selalu diselenggarakan secara konsisten. Menurut teori Shannon dan Weaver, kondisi ini menjadi gangguan eksternal (*external noise*) yang menghambat kelancaran proses komunikasi pemasaran. Akibatnya, media pameran belum dapat dijadikan sebagai media pemasaran utama karena tidak mampu menjamin kesinambungan komunikasi antara pengusaha tenun dan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan bersama pembeli produk tenun pagatan yakni ibu hermasliana yang mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui produk Tenun Pagatan pertama kali dari cerita keluarga dan teman yang sudah pernah membeli sebelumnya. Informasi yang saya dapatkan masih sebatas dari mulut ke mulut, sehingga untuk mengetahui harga, jenis kain, dan ketersediaan produk saya harus datang langsung ke tempat penjual. Saya tertarik membeli Tenun Pagatan setelah melihatnya di pameran Pesta Pantai Pagatan. Di pameran tersebut saya bisa langsung bertanya tentang bahan, motif, dan kegunaan kain. Namun setelah acara selesai, saya jarang menemukan informasi terbaru tentang produk Tenun Pagatan, sehingga sulit untuk mengetahui koleksi terbaru tanpa datang langsung ke tempat penjual”.³⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen mengenal Produk Tenun Pagatan melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang berasal dari keluarga dan teman yang pernah membeli sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi personal masih menjadi sumber informasi utama dalam pemasaran Tenun Pagatan. Informasi yang diperoleh konsumen masih terbatas, sehingga untuk mengetahui harga, jenis kain, dan ketersediaan produk, konsumen harus datang langsung ke tempat penjual. Kondisi ini menunjukkan bahwa akses informasi mengenai produk belum sepenuhnya mudah dijangkau oleh masyarakat.

Selain itu, ketertarikan konsumen terhadap Produk Tenun Pagatan juga muncul setelah melihat langsung pada pameran Pesta Pantai Pagatan. Melalui pameran tersebut, konsumen dapat memperoleh penjelasan mengenai bahan, motif, dan kegunaan kain secara langsung dari penjual. Namun, setelah pameran selesai, konsumen mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi terbaru mengenai koleksi Tenun Pagatan. Hal ini menunjukkan adanya hambatan komunikasi

³⁸ Wawancara dengan Ibu Hermasliana, Pembeli Produk Tenun di Kota Pagatan tanggal 26 Oktober 2025.

pemasaran karena kurangnya penyebaran informasi secara berkelanjutan, sehingga pelaku usaha perlu meningkatkan pemanfaatan media digital agar promosi dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Pemasaran Produk Tenun Pagatan juga dilakukan melalui hubungan kekeluargaan dan jaringan perorangan. Promosi ini biasanya terjadi ketika konsumen yang pernah membeli kemudian merekomendasikan produk kepada keluarga, kerabat, atau teman lainnya. Cara ini cukup efektif karena menumbuhkan kepercayaan calon pembeli melalui pengalaman langsung dari orang terdekat.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen mengenal Produk Tenun Pagatan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu dari keluarga dan teman yang pernah membeli sebelumnya. Selain itu, pameran seperti Pesta Pantai Pagatan juga menjadi sarana penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen karena melalui pameran pembeli dapat melihat langsung produk serta memperoleh informasi mengenai bahan, motif, dan kegunaan kain. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran Produk Tenun Pagatan masih sangat bergantung pada media konvensional, khususnya komunikasi langsung dan pameran.

Jika dianalisis menggunakan Teori Komunikasi Shannon dan Weaver, hambatan yang terjadi dalam pemasaran Produk Tenun Pagatan terletak pada keterbatasan saluran komunikasi dalam menyampaikan informasi secara berkelanjutan, yang termasuk dalam hambatan teknis (*technical noise*). Informasi mengenai produk masih lebih banyak diperoleh melalui komunikasi langsung, rekomendasi dari orang terdekat, atau pada saat kegiatan pameran berlangsung. Kondisi ini menyebabkan konsumen hanya menerima informasi dalam waktu tertentu dan tidak secara terus-menerus. Setelah kegiatan pameran selesai, konsumen sering

mengalami kesulitan untuk memperoleh informasi terbaru mengenai harga, jenis kain, motif baru, ketersediaan stok, maupun perkembangan produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa proses penyampaian pesan belum berjalan secara optimal karena saluran komunikasi yang digunakan masih terbatas dan belum mampu menjangkau konsumen secara luas.

Selain itu, faktor penghambat lainnya adalah promosi yang masih bersifat situasional dan belum dilakukan secara konsisten. Pemasaran produk sering kali hanya aktif pada saat pameran, event daerah, atau ketika ada pesanan tertentu, sedangkan pada hari-hari biasa informasi mengenai produk jarang diperbarui. Dalam perspektif Shannon dan Weaver, kondisi ini dapat dikategorikan sebagai external noise, yaitu gangguan dari luar yang menyebabkan pesan tidak tersampaikan dengan baik kepada penerima. Tidak adanya media informasi yang aktif dan berkelanjutan membuat konsumen harus datang langsung ke tempat penjual hanya untuk memperoleh informasi dasar mengenai produk. Akibatnya, proses pemasaran menjadi kurang efisien, jangkauan pasar terbatas, dan peluang untuk menarik konsumen baru menjadi semakin kecil.

Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa pelaku usaha Tenun Pagatan masih sangat bergantung pada media promosi konvensional, seperti komunikasi tatap muka dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun cara ini cukup efektif dalam membangun kepercayaan konsumen karena adanya hubungan personal, namun metode tersebut memiliki keterbatasan dalam memperluas pasar. Konsumen di luar daerah atau calon pembeli yang tidak memiliki akses langsung terhadap penjual akan sulit memperoleh informasi mengenai produk. Padahal, perkembangan teknologi komunikasi saat ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pemasaran melalui

media digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, maupun marketplace yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batas wilayah.

Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media yang lebih modern dan berkelanjutan. Pelaku usaha perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi rutin untuk menampilkan koleksi terbaru, memberikan informasi harga, menjelaskan kualitas bahan, serta membangun interaksi yang lebih cepat dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi yang konsisten dan informasi yang mudah diakses, hambatan komunikasi pemasaran dapat dikurangi sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat eksistensi Tenun Pagatan sebagai produk budaya lokal yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya yang tinggi.

b) Bentuk dan faktor hambatan pada media digital

Media digital merupakan salah satu bentuk pemasaran modern yang memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan promosi suatu produk. Dibandingkan media konvensional, media digital memungkinkan informasi dapat disampaikan secara lebih cepat, efisien, dan dapat diakses kapan saja oleh konsumen. Dalam pemasaran Produk Tenun Pagatan, penggunaan media digital seperti media sosial menjadi upaya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar daerah.

Meskipun demikian, penggunaan media digital dalam pemasaran Produk Tenun Pagatan masih menghadapi berbagai hambatan yang memengaruhi efektivitas promosi. Bentuk hambatan tersebut terlihat dari kurang optimalnya penyampaian informasi produk, rendahnya konsistensi dalam melakukan promosi, serta terbatasnya

interaksi antara penjual dan konsumen melalui media online. Faktor penghambatnya dapat disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dalam penggunaan media digital, kurangnya keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik, serta belum maksimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, pembahasan mengenai bentuk dan faktor hambatan pada media digital perlu dilakukan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pemasaran Produk Tenun Pagatan.

Dan dari hasil wawancara yang penulis lakukan Bersama Konsumen yakni Ibu Irma Hasnan yang mengatakan bahwa:

“Saya pernah melihat promosi Produk Tenun Pagatan melalui media sosial, yaitu Instagram. Namun, unggahan yang ditampilkan tidak terlalu sering dan informasi yang diberikan masih terbatas. Biasanya hanya berupa foto kain dan alamat rumah produksi tanpa penjelasan rinci mengenai bahan, harga, dan makna motifnya. Akibatnya, saya masih harus menghubungi penjual secara langsung atau datang ke rumah produksi untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum memutuskan membeli”.³⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran Produk Tenun Pagatan melalui media digital, khususnya Instagram, sudah dimanfaatkan sebagai sarana promosi kepada konsumen. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas karena dapat diakses dengan mudah dan cepat. Konsumen mengetahui keberadaan Produk Tenun Pagatan melalui unggahan di Instagram yang menampilkan produk tenun sebagai bentuk promosi digital.

³⁹ Wawancara dengan Ibu Irma Hasnan, Pembeli Produk Tenun di Kota Pagatan tanggal 27 Oktober 2025.

Namun, informasi yang disampaikan melalui media sosial tersebut masih belum lengkap. Unggahan yang ditampilkan biasanya hanya berupa foto kain dalam rumah produksi tanpa penjelasan rinci mengenai bahan, harga, maupun makna motif yang terkandung dalam Tenun Pagatan. Kondisi ini menyebabkan konsumen belum memperoleh informasi yang cukup untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga tetap harus menghubungi penjual atau datang secara langsung ke rumah produksi untuk menanyakan informasi lebih lanjut.

Bentuk hambatan dalam pemasaran ini adalah kurang lengkapnya informasi produk yang disampaikan melalui media digital serta rendahnya konsistensi unggahan promosi. Dalam teori komunikasi Claude Shannon dan Warren Weaver, hambatan semantik terjadi ketika pesan yang disampaikan tidak cukup jelas, tidak lengkap, atau menimbulkan kesulitan bagi penerima dalam memahami makna pesan. Pada kasus ini, unggahan promosi hanya menampilkan foto produk tanpa penjelasan rinci mengenai bahan, harga, ukuran, dan makna motif, sehingga konsumen tidak memperoleh pemahaman yang utuh tentang produk.

Faktor yang menjadi penghambat yakni kurangnya kemampuan dalam mengelola media sosial secara optimal, seperti membuat konten promosi yang informatif dan menarik, serta belum maksimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi produk masih bergantung pada komunikasi informal dan belum terkelola secara sistematis.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan Bersama Pembeli Produk Tenun Pagatan yakni Bapak M. Adam Masyhur Efendi yang mengatakan bahwa:

“Kendala utama dalam memperoleh informasi terkait Produk Tenun Pagatan terletak pada keterbatasan media komunikasi yang digunakan karena sebagian besar penjual atau usaha Tenun Pagatan masih mengandalkan komunikasi secara langsung. Akibatnya konsumen mengalami kesulitan untuk memperoleh informasi ketika tidak berada di lokasi penjualan. Dan usaha tenun yang memanfaatkan media sosial masih belum terlalu efektif karena hanya sebatas postingan di media sosial”.⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen masih mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai Produk Tenun Pagatan karena sebagian besar penjual masih mengandalkan komunikasi secara langsung. Informasi mengenai harga, jenis kain, stok, dan koleksi terbaru umumnya hanya dapat diperoleh ketika konsumen datang langsung ke lokasi penjualan. Kondisi ini membuat akses informasi menjadi terbatas, terutama bagi konsumen yang berada di luar daerah atau tidak dapat datang secara langsung.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital juga masih belum berjalan secara maksimal. Beberapa usaha tenun memang sudah menggunakan media sosial, namun penggunaannya masih sebatas mengunggah postingan produk tanpa adanya pengelolaan komunikasi yang aktif dan berkelanjutan. Hal ini menyebabkan media sosial belum mampu menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mencari informasi terkait Produk Tenun Pagatan.

Bentuk hambatan dalam pemasaran ini adalah terbatasnya akses informasi bagi konsumen serta kurang optimalnya pemanfaatan media digital dalam penyampaian informasi produk. Faktor penghambatnya adalah ketergantungan

⁴⁰ Wawancara dengan Bapak M. Adam Masyhur Efendi, pembeli Produk Tenun Pagatan tanggal 29 Oktober 2025.

penjual pada komunikasi langsung, rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang informatif, serta belum adanya pengelolaan komunikasi digital yang konsisten. Kondisi ini menyebabkan pemasaran Produk Tenun Pagatan belum mampu menjangkau konsumen secara luas dan efektif.

Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya pemahaman konsumen terhadap Produk Tenun Pagatan dan berpotensi menghambat minat beli. Dengan keterbatasan media komunikasi yang ada, konsumen kesulitan memperoleh informasi secara cepat, mudah, dan berkelanjutan.

Pada pemasaran Produk Tenun Pagatan, hambatan efektivitas terlihat ketika promosi melalui pameran maupun media sosial sudah dilakukan, tetapi hasil yang diperoleh belum sesuai dengan tujuan pemasaran. Konsumen memang sudah menerima informasi tentang produk, baik melalui Instagram maupun saat menghadiri pameran, namun informasi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian.

Hal ini terjadi karena promosi yang dilakukan masih terbatas, seperti unggahan media sosial yang kurang informatif dan tidak rutin, serta interaksi dengan konsumen yang hanya berlangsung saat pameran berlangsung. Setelah pameran selesai, komunikasi dengan calon pembeli sering kali tidak berlanjut sehingga hubungan pemasaran terputus. Akibatnya, minat beli konsumen tidak meningkat secara maksimal dan peluang pembelian ulang maupun perluasan pasar menjadi berkurang.

2. Strategi komunikasi untuk mengatasi hambatan komunikasi agar pemasaran produk lebih efektif

Strategi komunikasi merupakan langkah penting yang perlu dilakukan untuk mengatasi berbagai hambatan komunikasi dalam pemasaran Produk Tenun Pagatan agar proses pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi memiliki peran utama sebagai sarana penyampaian informasi antara penjual dan pembeli, sehingga keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Apabila komunikasi pemasaran tidak berjalan dengan optimal, maka produk yang ditawarkan akan sulit dikenal, dipahami, dan diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, hambatan yang ditemukan meliputi keterbatasan akses informasi bagi konsumen, promosi yang belum berkelanjutan, kurang optimalnya penggunaan media digital, serta rendahnya interaksi antara penjual dan pembeli setelah proses promosi berlangsung. Sebagian besar konsumen masih memperoleh informasi melalui komunikasi langsung, pameran, atau dari mulut ke mulut, sehingga akses terhadap informasi produk menjadi terbatas, terutama bagi konsumen yang berada di luar daerah. Selain itu, promosi melalui pameran hanya berlangsung pada waktu tertentu dan belum didukung dengan penyampaian informasi secara rutin melalui media digital.

Kurangnya pemanfaatan media digital juga menjadi hambatan yang cukup besar, karena media sosial yang digunakan masih sebatas menampilkan foto produk tanpa informasi yang lengkap mengenai bahan, harga, ukuran, maupun makna motif Tenun Pagatan. Rendahnya interaksi antara penjual dan pembeli setelah pameran atau

promosi berlangsung juga menyebabkan hubungan komunikasi tidak berlanjut, sehingga peluang pembelian ulang maupun perluasan pasar menjadi berkurang. Hambatan tersebut tidak hanya memengaruhi penyampaian informasi produk, tetapi juga berdampak langsung pada minat beli konsumen serta kemampuan pengusaha tenun dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar informasi produk dapat tersampaikan secara jelas, berkelanjutan, dan mampu menarik perhatian konsumen. Strategi komunikasi tersebut harus mampu menghubungkan media konvensional dan media digital secara seimbang, sehingga promosi tidak hanya bergantung pada pameran atau komunikasi langsung, tetapi juga didukung oleh pemanfaatan teknologi yang lebih efektif. Dengan adanya strategi komunikasi yang baik, pemasaran Produk Tenun Pagatan diharapkan dapat berkembang lebih optimal, meningkatkan daya saing produk, serta menjaga keberlangsungan tenun sebagai salah satu warisan budaya daerah.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, keberadaan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) tidak hanya berfungsi sebagai penyelenggara atau fasilitator kegiatan promosi seperti pameran, bazar kerajinan, dan event budaya, tetapi juga berperan dalam memastikan pesan pemasaran Produk Tenun Pagatan dapat tersampaikan secara tepat, jelas, informatif, dan berkesinambungan kepada masyarakat. Dekranasda memiliki peran penting dalam membantu pengrajin mengemas informasi produk agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen, mulai dari penjelasan mengenai bahan, proses pembuatan, nilai budaya, filosofi motif, hingga keunikan khas Tenun Pagatan yang membedakannya dari produk tenun

daerah lain. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak hanya berfungsi sebagai promosi penjualan, tetapi juga sebagai sarana edukasi budaya kepada masyarakat.

Selain itu, Dekranasda juga diharapkan mampu memberikan pendampingan dan pelatihan kepada para pengrajin tenun dalam meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran, khususnya pada pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi modern. Pelatihan tersebut dapat berupa strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, *Facebook*, dan WhatsApp, pembuatan konten visual yang menarik, teknik fotografi produk, penulisan caption yang informatif dan persuasif, serta cara menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen melalui platform digital. Hal ini penting karena salah satu hambatan utama yang dihadapi pengusaha Tenun Pagatan adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Dengan adanya dukungan dari Dekranasda, pengusaha tenun tidak hanya memperoleh bantuan dalam memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Promosi yang sebelumnya hanya bergantung pada pameran dan komunikasi langsung dapat diperkuat melalui media digital sehingga informasi produk tetap dapat diakses oleh konsumen kapan saja. Oleh karena itu, peran Dekranasda menjadi sangat penting dalam membantu meningkatkan daya saing Produk Tenun Pagatan agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin luas.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan bersama salah satu Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda), yaitu Bapak Abdul Rahman, beliau mengatakan bahwa:

“Dekranasda berusaha mendorong para pengrajin untuk mengombinasikan promosi melalui pameran dengan pemanfaatan media digital agar informasi mengenai Produk Tenun Pagatan dapat disampaikan secara berkelanjutan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui cara ini, promosi tidak hanya bergantung pada kegiatan pameran yang berlangsung pada waktu tertentu, tetapi juga dapat terus dilakukan melalui media sosial dan platform digital lainnya dan dilakukan secara konsisten sehingga produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat”⁴¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dekranasda, diketahui bahwa salah satu upaya untuk mengatasi hambatan pemasaran Produk Tenun Pagatan adalah dengan mendorong para pengrajin agar tidak hanya mengandalkan promosi melalui pameran, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Hal ini dilakukan karena pameran hanya berlangsung pada waktu-waktu tertentu sehingga promosi tidak dapat berjalan secara terus-menerus.

Dekranasda menilai bahwa penggunaan media sosial dan platform digital lainnya sangat penting untuk membantu penyebaran informasi produk secara berkelanjutan. Dengan adanya promosi digital, Produk Tenun Pagatan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di lingkungan sekitar tetapi juga di luar daerah. Selain itu, promosi yang dilakukan secara konsisten melalui media digital dapat meningkatkan daya tarik masyarakat serta memperkuat keberadaan Tenun Pagatan sebagai produk unggulan daerah.

Selain itu, dari hasil wawancara yang penulis lakukan bersama salah satu Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda), yaitu Bapak Rizki Yusuf Alam, beliau mengatakan bahwa:

⁴¹ Wawancara dengan Bapak Abdul Rahman, Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) tanggal 29 Oktober 2025.

“Menurut saya, hambatan komunikasi pemasaran yang terjadi lebih dominan disebabkan oleh faktor internal dari pihak usaha tenun tersebut, karena masih banyak pelaku usaha yang mengandalkan pola komunikasi konvensional serta memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital, seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten yang menarik, dan rendahnya minat untuk mengikuti pelatihan pemasaran. Sebagai solusi, Dekranasda mendorong para pengrajin untuk lebih aktif mengikuti pembinaan dan pelatihan pemasaran digital serta mengombinasikan promosi melalui pameran dengan pemanfaatan media sosial agar pemasaran dapat berjalan secara berkelanjutan dan menjangkau pasar yang lebih luas.”⁴²

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dekranasda, diketahui bahwa hambatan komunikasi pemasaran Produk Tenun Pagatan lebih banyak berasal dari faktor internal para pelaku usaha tenun itu sendiri. Sebagian besar pengrajin masih mengandalkan pola pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan pameran yang hanya berlangsung pada waktu tertentu. Selain itu, masih terdapat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital, seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi yang menarik, serta kurangnya minat untuk mengikuti pelatihan pemasaran. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan produk sulit dikenal secara luas.

Sebagai solusi, Dekranasda berupaya memberikan pembinaan dan pelatihan kepada para pengrajin agar lebih memahami strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan saat ini. Pelatihan tersebut difokuskan pada pemanfaatan media

⁴² Wawancara dengan Bapak Rizki Yusuf Alam, Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) tanggal 29 Oktober 2025.

digital, seperti cara menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, membuat konten foto dan video yang menarik, serta menyampaikan informasi produk secara lebih efektif kepada konsumen. Pengrajin juga didorong untuk lebih aktif mengikuti kegiatan pelatihan agar mampu meningkatkan kemampuan usahanya secara mandiri.

Selain itu, Dekranasda juga mendorong para pengrajin untuk mengombinasikan promosi melalui pameran dengan pemasaran digital agar promosi dapat berjalan secara berkelanjutan. Jika pameran hanya berlangsung pada waktu tertentu, maka media sosial dapat digunakan setiap saat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan cara ini, Produk Tenun Pagatan tidak hanya dikenal di tingkat lokal, tetapi juga memiliki peluang untuk menjangkau pasar luar daerah bahkan pasar yang lebih besar. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha tenun di masa mendatang.

Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital. Pengusaha tenun perlu diberikan pemahaman mengenai pentingnya media digital sebagai sarana promosi modern, cara membuat konten promosi yang menarik, teknik fotografi produk, penulisan caption yang informatif, serta pelayanan konsumen secara online. Dengan adanya peningkatan kemampuan tersebut, media digital dapat dimanfaatkan secara lebih efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing Produk Tenun Pagatan.

Strategi lain yang tidak kalah penting adalah memperkuat komunikasi personal dengan konsumen melalui pelayanan yang baik dan hubungan jangka panjang. Komunikasi dari mulut ke mulut yang selama ini menjadi salah satu kekuatan pemasaran Produk Tenun Pagatan perlu tetap dipertahankan karena

memiliki pengaruh besar dalam membangun kepercayaan calon pembeli. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan cenderung akan merekomendasikan kepada keluarga, teman, maupun kerabat lainnya. Oleh karena itu, menjaga hubungan baik dengan konsumen, memberikan pelayanan yang ramah, serta menindaklanjuti komunikasi setelah pembelian menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran.

Dengan penerapan strategi komunikasi yang tepat, hambatan dalam pemasaran Produk Tenun Pagatan dapat dikurangi secara bertahap. Informasi produk akan lebih mudah diakses, hubungan antara penjual dan pembeli menjadi lebih berkelanjutan, serta jangkauan pemasaran dapat diperluas hingga ke luar daerah. Strategi komunikasi yang baik tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi upaya penting dalam menjaga keberlangsungan Produk Tenun Pagatan sebagai salah satu warisan budaya daerah yang memiliki nilai ekonomi dan budaya yang tinggi.

Selain itu, pemilihan dan pemanfaatan saluran komunikasi yang tepat juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan platform komunikasi daring lainnya, memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara lebih luas, cepat, dan berkelanjutan. Media digital juga membuka ruang bagi terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga umpan balik dapat diperoleh secara langsung dan digunakan sebagai bahan evaluasi serta pengembangan strategi pemasaran ke depannya. Dengan saluran komunikasi yang tepat, hambatan jarak, waktu, dan akses informasi yang selama ini dihadapi dapat diminimalkan.

B. Pembahasan

1. Bentuk Dan Faktor Penyebab Hambatan Yang Dihadapi Pengusaha Tenun Pagatan Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Konvensional Dan Digital

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian mengenai bentuk dan faktor penyebab hambatan yang dihadapi pengusaha Tenun Pagatan dalam pemasaran produk melalui media konvensional dan digital, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan masih menghadapi berbagai kendala yang cukup kompleks. Hambatan tersebut tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan media promosi yang digunakan, tetapi juga menyangkut efektivitas penyampaian pesan, kesinambungan informasi, jangkauan pasar, serta kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan pemasaran modern. Kondisi ini secara langsung memengaruhi tingkat penjualan, minat beli konsumen, serta keberlangsungan usaha Tenun Pagatan sebagai salah satu produk unggulan daerah.

Tenun Pagatan merupakan salah satu warisan budaya khas Kabupaten Tanah Bumbu yang memiliki nilai sejarah, budaya, dan ekonomi yang tinggi. Kain tenun ini menjadi identitas budaya masyarakat Pagatan yang diwariskan secara turun-temurun dan masih terus dipertahankan hingga saat ini. Keunikan motif seperti gelombang, rantai, dan janur menjadikan Tenun Pagatan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan kain tenun dari daerah lain di Indonesia. Selain sebagai simbol budaya, Tenun Pagatan juga menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat setempat, khususnya para pengrajin dan pelaku usaha tenun. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran produk ini menjadi sangat penting untuk menjaga kelestarian budaya sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan para pengusaha tenun, konsumen, dan pihak Dekranasda, diketahui bahwa pemasaran Produk Tenun Pagatan masih belum berjalan secara maksimal. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan media konvensional sebagai sarana utama dalam memasarkan produknya. Media konvensional yang digunakan meliputi penjualan langsung di rumah produksi, promosi dari mulut ke mulut, hubungan kekeluargaan, pasar tradisional, serta keikutsertaan dalam pameran daerah seperti Pesta Pantai Pagatan dan Batulicin Festival. Cara ini dianggap lebih mudah diterapkan karena sudah menjadi kebiasaan yang berlangsung secara turun-temurun dan dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung.

Melalui penjualan langsung, konsumen dapat datang ke rumah tenun untuk melihat secara langsung kualitas kain, memilih motif, mengetahui bahan yang digunakan, serta memperoleh penjelasan rinci mengenai harga dan nilai budaya yang terkandung dalam produk tersebut. Hubungan personal antara penjual dan pembeli menjadi salah satu kekuatan utama dalam media konvensional karena mampu menciptakan rasa percaya yang lebih tinggi. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut melalui keluarga dan kerabat juga cukup efektif karena rekomendasi dari orang terdekat cenderung lebih dipercaya oleh calon pembeli.

Akan tetapi, meskipun media konvensional masih menjadi metode utama dalam pemasaran Tenun Pagatan, hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk pemasaran ini memiliki berbagai hambatan yang cukup signifikan. Hambatan pertama adalah terbatasnya jangkauan pemasaran karena produk hanya dikenal oleh konsumen yang datang langsung ke tempat penjual atau yang memperoleh informasi dari keluarga dan kerabat. Kondisi ini menyebabkan pemasaran hanya berputar pada

konsumen lokal dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, terutama konsumen dari luar daerah. Lokasi rumah produksi yang tidak selalu mudah dijangkau juga menjadi faktor yang menghambat akses konsumen terhadap produk.

Hambatan kedua terdapat pada penggunaan media pameran sebagai sarana promosi. Pameran memang menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan Produk Tenun Pagatan kepada masyarakat luas, terutama saat event besar seperti Pesta Pantai Pagatan dan Batulicin Festival. Dalam kegiatan tersebut, pengusaha dapat menampilkan berbagai produk, menjelaskan kualitas kain, serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Namun, pameran hanya berlangsung pada waktu-waktu tertentu dan tidak dilakukan secara rutin. Pesta Pantai Pagatan hanya dilaksanakan satu kali dalam setahun, sedangkan Batulicin Festival tidak selalu diselenggarakan secara konsisten. Hal ini menyebabkan promosi tidak berjalan secara berkelanjutan.

Selain itu, interaksi antara penjual dan pembeli pada saat pameran biasanya hanya berlangsung selama acara berlangsung. Setelah pameran selesai, komunikasi dengan calon pembeli sering kali tidak berlanjut sehingga peluang pembelian ulang dan promosi lanjutan menjadi berkurang. Konsumen juga mengaku kesulitan memperoleh informasi terbaru mengenai harga, stok, dan koleksi baru setelah pameran berakhir. Akibatnya, komunikasi pemasaran menjadi terputus dan tidak mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Jika dianalisis menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Produk Tenun Pagatan belum berjalan secara terintegrasi dan optimal. Teori IMC menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada banyaknya media

promosi yang digunakan, tetapi pada bagaimana seluruh saluran komunikasi tersebut mampu bekerja secara terpadu, konsisten, dan berkelanjutan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Tujuannya adalah agar informasi produk dapat diterima secara jelas, membangun citra positif, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen.

Dalam praktiknya, pengusaha Tenun Pagatan masih lebih dominan mengandalkan media konvensional seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, hubungan kekeluargaan, dan pameran daerah seperti Pesta Pantai Pagatan maupun Batulicin Festival. Media ini memang efektif dalam membangun kepercayaan karena konsumen dapat melihat langsung kualitas produk, mengetahui detail motif, bahan, serta nilai budaya yang terkandung dalam kain tenun tersebut. Namun, pemasaran melalui media konvensional memiliki keterbatasan pada jangkauan pasar dan keberlanjutan promosi, karena hanya bergantung pada konsumen yang datang langsung atau pada pelaksanaan pameran yang sifatnya tidak rutin.

Sementara itu, media digital seperti Instagram dan WhatsApp yang seharusnya dapat menjadi pendukung utama dalam memperluas pasar belum dimanfaatkan secara maksimal. Promosi yang dilakukan masih sebatas unggahan foto produk tanpa informasi yang lengkap dan tidak dilakukan secara konsisten, sehingga komunikasi dengan konsumen tidak berlanjut setelah pameran selesai. Dalam perspektif IMC, kondisi ini menunjukkan bahwa media konvensional dan media digital belum saling mendukung secara efektif. Padahal, pameran seharusnya dapat diperkuat dengan promosi digital sebagai tindak lanjut agar hubungan dengan konsumen tetap terjaga, informasi produk terus tersampaikan, dan peluang pembelian ulang maupun perluasan pasar dapat meningkat.

Dalam konteks pemasaran Tenun Pagatan, penggunaan media konvensional dan media digital seharusnya dapat berjalan secara bersamaan. Pameran dapat digunakan untuk menarik perhatian awal konsumen dan membangun pengalaman langsung terhadap produk, sedangkan media sosial dapat digunakan sebagai sarana tindak lanjut untuk menjaga komunikasi, memberikan informasi terbaru, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua media tersebut masih berjalan secara terpisah dan belum saling mendukung secara maksimal. Pengusaha masih menganggap pameran sebagai media utama, sementara media digital hanya digunakan sebagai pelengkap tanpa strategi yang jelas.

Hal ini menunjukkan adanya kelemahan dalam penerapan prinsip IMC, yaitu tidak adanya kesinambungan komunikasi pemasaran. Promosi yang dilakukan masih bersifat sesaat dan tidak berkelanjutan. Padahal dalam konsep IMC, komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terus-menerus agar konsumen tetap mengingat produk dan memiliki hubungan emosional dengan merek yang dipasarkan. Ketika komunikasi berhenti setelah pameran selesai, maka peluang untuk membangun loyalitas konsumen menjadi semakin kecil.

Selain media konvensional, sebagian pengusaha juga mulai memanfaatkan media digital seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana promosi. Penggunaan media digital sebenarnya memiliki potensi yang sangat besar karena memungkinkan produk dikenal lebih luas tanpa batas wilayah. Konsumen dapat memperoleh informasi kapan saja dan dari mana saja tanpa harus datang langsung ke tempat penjual. Dalam era modern, media digital menjadi salah satu unsur penting dalam strategi komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau pasar secara lebih cepat, efisien, dan berkelanjutan.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital masih belum optimal. Banyak unggahan promosi hanya berupa foto produk tanpa penjelasan rinci mengenai bahan, harga, ukuran, makna motif, maupun ketersediaan stok. Frekuensi unggahan juga masih rendah dan tidak dilakukan secara konsisten. Beberapa pengusaha hanya melakukan promosi ketika ada produk baru atau menjelang pameran tertentu. Hal ini menyebabkan konsumen sulit memperoleh informasi terbaru dan media sosial belum mampu menjadi sumber informasi utama dalam pemasaran Produk Tenun Pagatan.

Jika dianalisis menggunakan Teori Komunikasi Informatif dari Shannon dan Weaver, hambatan tersebut dapat dipahami sebagai adanya gangguan (*noise*) dalam proses penyampaian pesan. Menurut Shannon dan Weaver, komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. Komunikasi akan berjalan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas, utuh, dan tanpa adanya gangguan. Dalam pemasaran Produk Tenun Pagatan, hambatan komunikasi tersebut terlihat baik pada media konvensional maupun media digital.

Pada media konvensional, keterbatasan waktu pelaksanaan pameran dan terputusnya komunikasi setelah kegiatan selesai merupakan bentuk channel noise atau gangguan pada saluran komunikasi. Informasi produk hanya diterima oleh konsumen saat pameran berlangsung, tetapi setelah acara selesai tidak ada media lanjutan yang mampu menyampaikan informasi secara berkelanjutan. Akibatnya, pesan pemasaran tidak dapat diterima secara terus-menerus oleh konsumen dan hubungan antara penjual dan pembeli menjadi terbatas.

Selain itu, keterbatasan akses informasi bagi konsumen yang harus datang langsung ke rumah produksi juga menunjukkan adanya hambatan teknis dalam proses komunikasi. Konsumen yang berada di luar daerah atau tidak memiliki akses langsung ke lokasi penjualan mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai harga, stok, dan koleksi terbaru. Hal ini menyebabkan pemasaran menjadi kurang efisien dan mempersempit peluang perluasan pasar.

Sementara itu, pada media digital, hambatan yang paling dominan adalah kurang lengkapnya informasi yang disampaikan melalui media sosial. Dalam teori Shannon dan Weaver, kondisi ini termasuk *semantic noise*, yaitu gangguan yang terjadi ketika pesan yang diterima tidak cukup jelas atau tidak memberikan pemahaman yang utuh kepada penerima pesan. Unggahan promosi yang hanya menampilkan foto produk tanpa penjelasan rinci membuat konsumen tidak memahami kualitas produk secara menyeluruh. Konsumen akhirnya masih harus menghubungi penjual secara langsung atau datang ke rumah produksi untuk memperoleh informasi tambahan sebelum memutuskan membeli.

Faktor penyebab hambatan tersebut lebih dominan berasal dari faktor internal pelaku usaha tenun itu sendiri. Banyak pengusaha masih terbiasa menggunakan pola komunikasi pemasaran secara tradisional dan belum memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan media digital. Kurangnya pengetahuan mengenai pengelolaan media sosial, rendahnya keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik, serta minimnya minat untuk mengikuti pelatihan pemasaran menjadi faktor utama yang menyebabkan komunikasi pemasaran belum berkembang secara maksimal. Selain itu, sebagian pelaku usaha masih menganggap bahwa pemasaran

digital merupakan hal yang rumit dan tidak terlalu penting dibandingkan penjualan langsung.

Berdasarkan analisis menggunakan Teori IMC dan Teori Komunikasi Informatif Shannon dan Weaver, dapat dipahami bahwa hambatan pemasaran Produk Tenun Pagatan terjadi karena belum adanya integrasi komunikasi pemasaran yang kuat serta masih adanya gangguan dalam proses penyampaian informasi kepada konsumen. Media konvensional dan media digital belum dimanfaatkan secara terpadu, sehingga promosi masih berjalan secara terpisah, tidak konsisten, dan tidak berkelanjutan. Sementara itu, kualitas pesan yang disampaikan juga belum maksimal karena adanya gangguan pada saluran komunikasi maupun isi pesan itu sendiri.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi agar Produk Tenun Pagatan mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Pengusaha tenun perlu mengombinasikan promosi melalui pameran dengan pemanfaatan media sosial secara aktif dan konsisten. Pameran tetap penting sebagai media promosi langsung yang membangun kepercayaan konsumen, tetapi harus didukung dengan komunikasi digital yang berkelanjutan agar hubungan dengan konsumen tetap terjaga setelah pameran selesai. Selain itu, diperlukan pembinaan dan pelatihan dari pihak terkait seperti Dekranasda agar para pengusaha memiliki kemampuan dalam mengelola pemasaran digital, membuat konten promosi yang menarik, serta menyampaikan informasi produk secara lebih jelas dan lengkap. Dengan penerapan komunikasi pemasaran yang terpadu dan informatif, Produk Tenun Pagatan diharapkan dapat lebih dikenal masyarakat luas, meningkatkan daya saing produk lokal, serta mempertahankan eksistensinya sebagai warisan budaya daerah.

2. Strategi komunikasi untuk mengatasi hambatan agar pemasaran produk lebih efektif

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi untuk mengatasi hambatan pemasaran Produk Tenun Pagatan, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan usaha, khususnya pada produk kerajinan tradisional seperti Tenun Pagatan. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai upaya membangun kepercayaan, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks Tenun Pagatan, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting karena produk yang dipasarkan bukan hanya berupa kain tenun, tetapi juga mengandung nilai budaya, sejarah, serta identitas lokal masyarakat Pagatan yang perlu disampaikan secara jelas dan berkelanjutan kepada konsumen agar mereka memahami nilai lebih dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diketahui bahwa hambatan komunikasi pemasaran masih cukup besar. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan akses informasi bagi konsumen, promosi yang belum berlangsung secara berkelanjutan, kurang optimalnya pemanfaatan media digital, rendahnya interaksi antara penjual dan pembeli setelah promosi berlangsung, serta masih dominannya penggunaan pola komunikasi konvensional.

Sebagian besar pengusaha tenun masih mengandalkan penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, hubungan kekeluargaan, serta keikutsertaan dalam pameran daerah seperti Pesta Pantai Pagatan dan Batulicin Festival sebagai strategi utama dalam memasarkan produknya. Pola pemasaran ini dianggap lebih mudah

diterapkan karena sudah menjadi kebiasaan yang berlangsung secara turun-temurun dan dinilai lebih sesuai dengan kondisi usaha tenun yang masih berskala tradisional. Melalui penjualan langsung, konsumen dapat datang ke rumah produksi atau tempat usaha untuk melihat secara langsung kualitas kain tenun, memilih motif yang diinginkan, mengetahui jenis bahan yang digunakan, serta menanyakan harga dan proses pembuatan secara rinci.

Selain itu, promosi dari mulut ke mulut melalui keluarga, kerabat, maupun pelanggan lama juga cukup efektif karena rekomendasi dari orang terdekat cenderung lebih dipercaya oleh calon pembeli. Keikutsertaan dalam pameran daerah juga menjadi sarana penting untuk memperkenalkan Produk Tenun Pagatan kepada masyarakat yang lebih luas, termasuk wisatawan dan pengunjung dari luar daerah. Cara ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan konsumen karena pembeli tidak hanya melihat produk secara langsung, tetapi juga memperoleh penjelasan mengenai keunikan motif, nilai budaya, serta makna historis yang terkandung dalam Tenun Pagatan sebagai warisan budaya khas daerah.

Namun, pola komunikasi tersebut memiliki keterbatasan karena jangkauan pemasaran masih sangat terbatas dan hanya dapat menjangkau konsumen yang datang secara langsung ke lokasi penjualan atau menghadiri pameran. Konsumen yang berada di luar daerah atau yang tidak memiliki akses ke rumah produksi akan mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai produk, seperti harga, jenis kain, stok, maupun koleksi terbaru. Selain itu, pameran sebagai salah satu media promosi hanya berlangsung pada waktu tertentu dan tidak diselenggarakan secara rutin, seperti Pesta Pantai Pagatan yang hanya dilaksanakan satu kali dalam setahun

serta Batulicin Festival yang tidak selalu berlangsung secara konsisten. Kondisi ini menyebabkan promosi tidak dapat berjalan secara terus-menerus.

Setelah pameran selesai, komunikasi antara penjual dan calon pembeli sering kali terputus karena tidak adanya media lanjutan yang dapat digunakan untuk menjaga hubungan tersebut. Akibatnya, peluang terjadinya pembelian ulang, promosi lanjutan, serta perluasan pasar menjadi semakin berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Produk Tenun Pagatan masih bersifat sementara, belum terintegrasi secara berkelanjutan, dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif.

Di sisi lain, media digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebenarnya memiliki potensi yang sangat besar untuk membantu mengatasi keterbatasan pemasaran tersebut. Media digital memungkinkan proses promosi dilakukan secara lebih luas, cepat, efisien, dan tidak terbatas oleh ruang maupun waktu, sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat di dalam maupun di luar daerah. Konsumen juga dapat memperoleh informasi mengenai Produk Tenun Pagatan kapan saja tanpa harus datang langsung ke rumah produksi atau menunggu adanya pameran. Melalui media sosial, pengusaha seharusnya dapat memperkenalkan produk secara lebih menarik dengan menampilkan foto, video, informasi harga, jenis bahan, ukuran, stok, hingga penjelasan mengenai makna motif dan nilai budaya yang terkandung dalam Tenun Pagatan.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh pengusaha Tenun Pagatan masih belum berjalan secara maksimal. Media sosial yang digunakan masih sebatas unggahan foto produk tanpa penjelasan yang lengkap mengenai harga, ukuran, bahan, filosofi motif, maupun keunggulan produk. Selain

itu, promosi juga tidak dilakukan secara konsisten dan cenderung hanya aktif pada waktu tertentu, seperti menjelang pameran atau saat ada produk baru. Kondisi ini menyebabkan informasi yang diterima konsumen masih terbatas dan media digital belum mampu berfungsi secara optimal sebagai sarana komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.

Jika dianalisis menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Produk Tenun Pagatan belum berjalan secara terpadu dan optimal. Prinsip IMC menekankan bahwa seluruh bentuk komunikasi pemasaran harus dirancang secara terintegrasi, konsisten, dan berkesinambungan agar pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan lebih efektif.⁴³ Komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada banyaknya media yang digunakan, tetapi lebih menekankan pada bagaimana setiap media tersebut saling mendukung, melengkapi, dan membentuk satu kesatuan strategi komunikasi yang kuat. Tujuan utama dari IMC adalah menciptakan pesan yang seragam dan berulang melalui berbagai saluran komunikasi sehingga konsumen memiliki pemahaman yang jelas, membangun kepercayaan, serta menumbuhkan loyalitas terhadap produk.

Diterapkannya IMC atau komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan untuk dapat memberikan atau menyebarkan pesan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat dengan pesan yang jelas serta konsisten. Disisi lain, IMC juga bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness* suatu merek yang akan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

⁴³ Golan Hasan and others, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Umkm Ayam Kosek & Kopi Turki Di Era Digital', *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5.6 (2025), h. 701.

Dalam pemasaran Tenun Pagatan, hal ini berarti promosi melalui pameran, penjualan langsung, media sosial, dan komunikasi personal seharusnya berjalan secara bersamaan dan saling mendukung, bukan berjalan sendiri-sendiri tanpa kesinambungan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa media konvensional dan media digital masih digunakan secara terpisah, sehingga efektivitas komunikasi pemasaran belum maksimal dan peluang perluasan pasar menjadi terbatas.

Dalam praktiknya, media konvensional dan media digital pada pemasaran Tenun Pagatan masih berjalan secara terpisah dan belum saling melengkapi. Pameran, penjualan langsung, serta promosi dari mulut ke mulut masih dianggap sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk, sedangkan media sosial hanya digunakan sebagai pelengkap tanpa adanya perencanaan komunikasi yang jelas dan berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum sepenuhnya menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), karena setiap saluran komunikasi belum terhubung dalam satu sistem promosi yang terpadu. Padahal, dalam konsep IMC, pameran seharusnya menjadi langkah awal untuk menarik perhatian konsumen, membangun pengalaman langsung, serta menciptakan kepercayaan terhadap kualitas produk. Setelah itu, komunikasi harus dilanjutkan melalui media digital agar hubungan antara penjual dan konsumen tetap terjaga dan informasi produk dapat terus diperbarui secara berkelanjutan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai stok produk, koleksi terbaru, harga, proses pembuatan, hingga edukasi mengenai filosofi motif dan nilai budaya Tenun Pagatan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mengenal produk pada saat pameran berlangsung, tetapi juga tetap terhubung dengan penjual dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, solusi berdasarkan prinsip IMC adalah mengintegrasikan media konvensional dan media digital secara seimbang dan berkesinambungan. Pameran tetap digunakan sebagai sarana promosi langsung untuk memperkuat kepercayaan konsumen melalui interaksi tatap muka dan pengalaman melihat produk secara nyata, sedangkan media sosial harus dimanfaatkan secara aktif sebagai sarana komunikasi lanjutan agar promosi tidak berhenti setelah pameran selesai. Informasi mengenai produk harus terus diperbarui secara rutin melalui media digital sehingga konsumen tetap mendapatkan akses informasi tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Selain itu, interaksi dengan konsumen juga perlu dijaga melalui respon yang cepat, pelayanan yang baik, dan komunikasi yang berkelanjutan. Dengan penerapan komunikasi yang terpadu, peluang terjadinya pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pelanggan, serta perluasan pasar ke luar daerah akan semakin besar sehingga efektivitas pemasaran Produk Tenun Pagatan dapat meningkat secara signifikan.

Selain itu, jika dianalisis menggunakan Teori Komunikasi Informatif dari Claude Shannon dan Warren Weaver, hambatan pemasaran juga terjadi karena adanya gangguan (noise) dalam proses penyampaian pesan. Menurut teori ini, komunikasi akan berjalan efektif apabila pesan dapat diterima secara jelas, lengkap, dan tanpa hambatan. Dalam pemasaran Tenun Pagatan, gangguan komunikasi terlihat baik pada media konvensional maupun media digital, sehingga informasi produk sering kali tidak tersampaikan secara maksimal kepada konsumen.

Pada media konvensional, keterbatasan pameran yang hanya berlangsung pada waktu tertentu termasuk channel noise, yaitu gangguan pada saluran komunikasi karena informasi hanya diterima konsumen saat pameran berlangsung dan tidak ada

tindak lanjut setelah kegiatan selesai. Akibatnya, pesan pemasaran tidak tersampaikan secara terus-menerus dan hubungan antara penjual dengan calon pembeli menjadi terputus. Konsumen yang tertarik saat pameran sering mengalami kesulitan untuk memperoleh informasi lanjutan mengenai harga, stok, maupun koleksi terbaru tanpa harus datang kembali secara langsung.

Sementara itu, pada media digital, hambatan yang paling dominan adalah kurang lengkapnya informasi produk yang disampaikan melalui media sosial. Kondisi ini termasuk semantic noise, yaitu gangguan yang terjadi karena pesan yang disampaikan tidak cukup jelas sehingga konsumen tidak memahami informasi secara utuh. Unggahan yang hanya menampilkan foto produk tanpa penjelasan rinci mengenai bahan, ukuran, harga, kualitas kain, serta makna motif membuat konsumen kesulitan memahami nilai produk secara menyeluruh. Akibatnya, konsumen belum memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian dan masih harus mencari informasi tambahan secara langsung.

Solusi berdasarkan teori ini adalah memperbaiki kualitas pesan dan saluran komunikasi agar informasi dapat diterima secara jelas dan berkelanjutan. Pengusaha tenun perlu menyampaikan informasi produk secara lebih lengkap melalui media sosial, seperti mencantumkan harga, bahan, ukuran, stok, filosofi motif, serta proses pembuatan kain tenun. Selain itu, komunikasi setelah pameran harus tetap dilanjutkan melalui WhatsApp, Instagram, atau Facebook agar konsumen tetap terhubung dengan penjual. Dengan mengurangi gangguan komunikasi tersebut, proses pemasaran akan menjadi lebih efektif, kepercayaan konsumen meningkat, dan peluang terjadinya pembelian ulang juga semakin besar.

Sementara itu, pada media digital, hambatan yang paling dominan adalah kurang lengkapnya informasi produk yang disampaikan melalui media sosial. Kondisi ini termasuk semantic noise, yaitu gangguan karena pesan yang disampaikan tidak cukup jelas sehingga penerima pesan tidak memahami makna secara utuh. Ketika unggahan hanya berisi foto produk tanpa penjelasan rinci mengenai bahan, ukuran, harga, stok, dan filosofi motif, maka konsumen akan kesulitan memahami kualitas produk secara menyeluruh dan tidak langsung mengambil keputusan pembelian.

Solusi berdasarkan Teori Komunikasi Informatif Shannon dan Weaver adalah memperbaiki kualitas pesan dan saluran komunikasi agar informasi dapat diterima secara jelas dan efektif. Pengusaha tenun perlu menyampaikan informasi produk secara lengkap, jelas, dan menarik melalui media digital, seperti mencantumkan harga, bahan, ukuran, stok, keunggulan produk, serta makna budaya dari setiap motif Tenun Pagatan. Dengan informasi yang lengkap, konsumen tidak perlu datang langsung hanya untuk memperoleh informasi dasar sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, komunikasi juga harus dilakukan secara rutin dan responsif agar hubungan dengan konsumen tetap terjaga. Pengusaha perlu aktif memperbarui informasi produk secara berkala, membalas pertanyaan konsumen dengan cepat, serta melakukan tindak lanjut setelah pembelian melalui WhatsApp atau media sosial lainnya. Komunikasi yang berkelanjutan ini akan mengurangi kesalahpahaman informasi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperbesar peluang pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut secara lebih luas.

Dalam mengatasi hambatan tersebut, Dekranasda memiliki peran yang sangat penting sebagai fasilitator, pembina, dan pendamping bagi para pengusaha Tenun Pagatan. Dekranasda tidak hanya menyediakan pameran dan bazar sebagai sarana

promosi, tetapi juga berupaya membantu pengrajin dalam meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran agar produk dapat dikenal lebih luas. Peran ini menjadi sangat penting karena sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Salah satu bentuk dukungan yang diberikan adalah melalui pelatihan pemasaran digital yang meliputi pengelolaan media sosial, teknik fotografi produk, pembuatan video promosi, penulisan caption yang informatif dan persuasif, serta pelayanan konsumen secara online. Pelatihan ini bertujuan agar pengusaha tenun mampu menyampaikan informasi produk secara lebih menarik, jelas, dan profesional sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini penting karena hambatan utama dalam pemasaran lebih banyak berasal dari faktor internal, yaitu rendahnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital.

Selain itu, Dekranasda juga mendorong para pengrajin untuk lebih aktif mengikuti pembinaan agar mereka memahami bahwa pemasaran digital bukan sekadar mengunggah foto produk, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi yang harus dilakukan secara terencana, konsisten, dan berkelanjutan. Media sosial harus dimanfaatkan sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlangsungan promosi setelah pameran selesai. Dengan adanya pendampingan tersebut, pengusaha Tenun Pagatan dapat meningkatkan kemampuan promosi, memperkuat daya saing produk, dan lebih siap menghadapi perkembangan pasar yang semakin luas.

Strategi lain yang juga sangat penting adalah mempertahankan komunikasi personal dengan konsumen sebagai bentuk hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Komunikasi dari mulut ke mulut yang selama ini menjadi kekuatan

utama dalam pemasaran Tenun Pagatan perlu tetap dipertahankan karena memiliki pengaruh besar dalam membangun kepercayaan calon konsumen. Rekomendasi yang diberikan oleh keluarga, kerabat, maupun pelanggan lama biasanya lebih mudah dipercaya dibandingkan promosi melalui media lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan personal masih menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk tradisional yang memiliki nilai budaya seperti Tenun Pagatan.

Pelayanan yang ramah, sikap responsif terhadap pertanyaan konsumen, serta tindak lanjut komunikasi setelah pembelian juga menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengusaha tenun perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen, baik saat proses penjualan maupun setelah transaksi selesai, misalnya dengan memberikan informasi produk terbaru, menanyakan kepuasan pelanggan, atau merespons kebutuhan konsumen dengan cepat. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan akan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, maupun kerabat lainnya. Dengan demikian, komunikasi personal tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menjadi sarana promosi tidak langsung yang sangat efektif.

Berdasarkan hasil penelitian, upaya mengatasi hambatan komunikasi pemasaran Produk Tenun Pagatan perlu dilakukan melalui strategi yang terpadu, yaitu dengan memanfaatkan media konvensional dan media digital secara seimbang sesuai prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), memperjelas penyampaian informasi berdasarkan Teori Komunikasi Informatif Shannon dan Weaver, meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan

pendampingan dari Dekranasda, serta memperkuat komunikasi personal dengan konsumen. Jika strategi tersebut dijalankan secara optimal, maka pemasaran Produk Tenun Pagatan akan lebih efektif, mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing produk lokal, serta menjaga keberlangsungan Tenun Pagatan sebagai warisan budaya daerah yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya.

Pelayanan yang ramah, sikap responsif terhadap pertanyaan konsumen, serta tindak lanjut komunikasi setelah pembelian juga menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengusaha tenun perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen, baik saat proses penjualan maupun setelah transaksi selesai, misalnya dengan memberikan informasi produk terbaru, menanyakan kepuasan pelanggan, atau merespons kebutuhan konsumen dengan cepat. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan akan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, maupun kerabat lainnya. Dengan demikian, komunikasi personal tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menjadi sarana promosi tidak langsung yang sangat efektif.

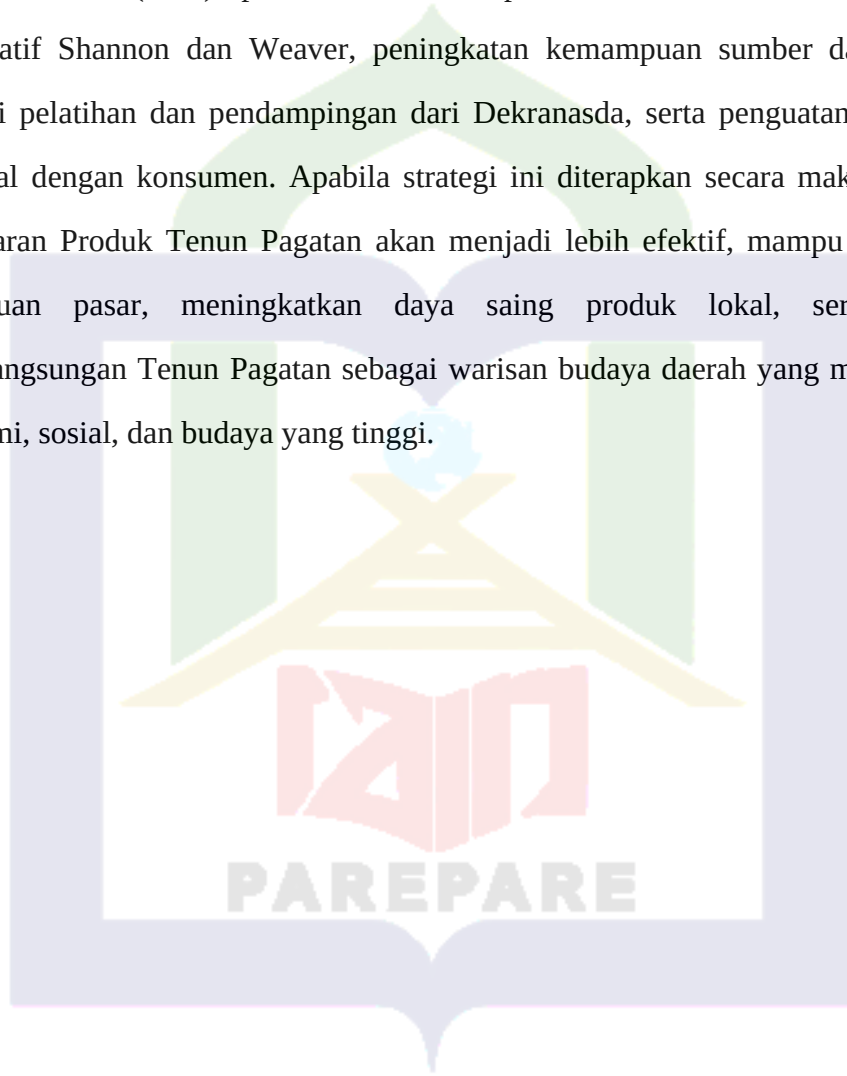
Jika dianalisis menggunakan Teori IMC, komunikasi personal merupakan bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Prinsip IMC tidak hanya menekankan promosi untuk menarik konsumen baru, tetapi juga bagaimana menjaga konsumen lama agar tetap loyal melalui komunikasi yang konsisten dan berkesinambungan. Pelayanan yang baik, respons yang cepat, serta tindak lanjut setelah pembelian menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang mampu

memperkuat citra positif produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Tenun Pagatan.

Sementara itu, berdasarkan Teori Komunikasi Informatif dari Shannon dan Weaver, komunikasi personal yang baik juga berfungsi untuk mengurangi gangguan (*noise*) dalam penyampaian pesan. Ketika penjual memberikan penjelasan secara langsung, merespons pertanyaan konsumen dengan jelas, dan menjaga komunikasi setelah transaksi, maka kemungkinan terjadinya kesalahpahaman informasi dapat diminimalkan. Hal ini sangat penting karena produk Tenun Pagatan tidak hanya menawarkan barang, tetapi juga nilai budaya dan kualitas yang perlu dipahami secara utuh oleh konsumen. Dengan pesan yang jelas dan komunikasi yang berkelanjutan, konsumen akan lebih mudah memahami nilai produk dan memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran juga sangat bergantung pada konsistensi pelaku usaha dalam menjalankan seluruh bentuk promosi secara berkelanjutan. Dalam perspektif IMC, komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terpadu antara media konvensional, media digital, dan komunikasi personal agar pesan yang diterima konsumen tetap konsisten. Sementara itu, dalam teori Shannon dan Weaver, kesinambungan komunikasi menjadi penting agar tidak terjadi *channel noise*, yaitu terputusnya informasi akibat tidak adanya tindak lanjut setelah promosi berlangsung. Oleh karena itu, pemasaran tidak boleh hanya dilakukan saat pameran atau event tertentu, tetapi harus terus berjalan melalui media sosial, pelayanan konsumen, dan hubungan personal agar konsumen tetap terhubung dengan produk.

Dengan demikian, strategi komunikasi untuk mengatasi hambatan pemasaran Produk Tenun Pagatan harus dilakukan melalui kombinasi antara media konvensional dan media digital yang terintegrasi sesuai prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), perbaikan kualitas pesan berdasarkan Teori Komunikasi Informatif Shannon dan Weaver, peningkatan kemampuan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan dari Dekranasda, serta penguatan komunikasi personal dengan konsumen. Apabila strategi ini diterapkan secara maksimal, maka pemasaran Produk Tenun Pagatan akan menjadi lebih efektif, mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, serta menjaga keberlangsungan Tenun Pagatan sebagai warisan budaya daerah yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya yang tinggi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran Produk Tenun Pagatan masih menghadapi hambatan komunikasi pada media konvensional maupun media digital. Hambatan pada media konvensional terlihat dari terbatasnya jangkauan pemasaran, promosi pameran yang tidak berkelanjutan, serta terputusnya komunikasi setelah pameran selesai. Pada media digital, hambatan terjadi karena pemanfaatan media sosial belum maksimal, informasi produk kurang lengkap, dan promosi belum dilakukan secara konsisten. Berdasarkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran belum berjalan secara terpadu karena media konvensional dan digital masih digunakan secara terpisah. Sementara itu, menurut Teori Komunikasi Informatif Shannon dan Weaver, hambatan tersebut disebabkan adanya gangguan (noise) dalam penyampaian pesan, baik pada saluran komunikasi maupun isi pesan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi melalui integrasi media konvensional dan digital, penyampaian informasi yang lebih jelas dan lengkap, peningkatan kemampuan pemasaran digital, serta dukungan Dekranasda melalui pelatihan dan pendampingan. Dengan strategi tersebut, pemasaran Tenun Pagatan diharapkan menjadi lebih efektif, mampu memperluas pasar, dan menjaga keberlangsungan Tenun Pagatan sebagai warisan budaya daerah.

2. Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hambatan pemasaran Produk Tenun Pagatan terjadi karena masih dominannya penggunaan media konvensional seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan pameran yang memiliki keterbatasan jangkauan serta tidak berkelanjutan. Pemanfaatan media digital juga belum maksimal karena informasi produk masih kurang lengkap dan promosi tidak dilakukan secara konsisten. Berdasarkan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), komunikasi pemasaran belum berjalan secara terpadu antara media konvensional dan digital, sedangkan menurut Teori Shannon dan Weaver masih terdapat gangguan (noise) dalam penyampaian pesan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi melalui integrasi media konvensional dan digital, perbaikan kualitas informasi, dukungan pelatihan dari Dekranasda, serta penguatan komunikasi personal dengan konsumen agar pemasaran Tenun Pagatan lebih efektif, mampu memperluas pasar, dan menjaga keberlangsungan produk sebagai warisan budaya daerah.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha Tenun Pagatan di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu, disarankan untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media digital. Pelaku usaha perlu didorong untuk tidak hanya mengandalkan komunikasi langsung dan pameran yang bersifat insidental, tetapi mulai mengoptimalkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi yang berkelanjutan. Penyusunan konten pemasaran yang informatif, menarik, dan konsisten mengenai produk tenun, seperti keunikan motif, proses pembuatan, nilai budaya, dan harga, diharapkan

dapat memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan respon dan minat beli konsumen.

2. Bagi lembaga pendukung dan pemerintah daerah, khususnya Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda), disarankan untuk memberikan dukungan yang lebih intensif melalui program pelatihan dan pendampingan komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha Tenun Pagatan. Pendampingan tersebut dapat difokuskan pada penguatan strategi komunikasi pemasaran terpadu sesuai dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), serta peningkatan keterampilan pengelolaan media digital. Dengan adanya dukungan yang berkelanjutan, diharapkan komunikasi pemasaran Tenun Pagatan dapat berjalan lebih efektif, terintegrasi, dan mampu memperkuat citra produk sebagai kerajinan khas daerah yang bernilai budaya dan ekonomi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran digital atau perilaku konsumen terhadap produk tenun lokal, sehingga dapat memberikan perspektif dan rekomendasi yang lebih spesifik dalam mendukung pengembangan pemasaran usaha kerajinan tradisional, khususnya Tenun Pagatan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur”an Dan Terjemahnya.

Afnidiani, Pani, and Arina Himatul Husna, "Konten Investasi Influencer Dan Literasi Digital: Analisis Isi Terhadap Strategi Komunikasi@ Felicia. Tjisaka", *Dike*, 3 (2025).

Buying, Promotional Strategies In Increasing Consumer, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab".

Hariyanto, Didik, “Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi”, *Umsida Press*, 2021.

Hasan, Golan, Deryyn Deryyn, Heriyanto Heriyanto, Rendy Frederika, Hudana Hudana, and Felix Chadric, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Umkm Ayam Kosek & Kopi Turki Di Era Digital", *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5 (2025).

Ismail, Khafid, Miftakhur Rohmah, and Diah Ayu Pratama Putri, “Peranan UMKM Dalam Penguatan Ekonomi Indonesia”, *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7 (2023).

Iswari, Andini, “Strategi Penanganan Hambatan Komunikasi Dalam Komunikasi Pemasaran Business-To-Business (B2b) Antar Budaya (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Pt. Grafitecindo Ciptaprima)” (Universitas Brawijaya, 2018).

Kotler, Philip, and K Keller, “Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.(2016)”, *Marketing Management Edisi*, 15 (2012).

Lubis, Zulkarnain, Arman Hadi Abdul Manaf, Mohd Akhir Hj Ahmad, Muhammad Safizal Abdullah, and Mohd Zukime Mat Junoh, *Panduan Pelaksanaan Penelitian Sosial* (Penerbit Andi, 2019).

Munawarah, Munawarah, Muhamad Sabirin, and Muhniansyah Muhniansyah, “Ethnomathematics of Pagatan Woven Fabric Motifs and Mathematical Fundamental Activities According to Bishop”, *THETA: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3 (2022).

Nasiha, Sholehaturun, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengkokohkan Brand Dagadu Djokja”, *Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga*, 2010.

Ndraha, Ayler Beniah, Dermawan Zebua, Asokhiwa Zega, and Mey Kristo Zebua, “Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Era Industri 4.0”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1 (2024).

Pahlefi, M Ricard, “TA; Perancangan Buku Story Fotografi Tenun Gedog Pagatan Sebagai Upaya Melestarikan Budaya Lokal” (Universitas Dinamika, 2021).

- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global", *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 (2021).
- RISKHA, DORA, "Pemahaman Komunikasi: Mengartikan Pesan Dengan Tepat" (Get Press Indonesia, 2024).
- Safitri, Erlin, Lina Auliana, Iwan Sukoco, and Cecep Safaatul Barkah, "Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19 (2022).
- Saputra, Muhammad Ruhul, "Komunikasi Interpersonal Pasangan Dewasa Muda Yang Berbeda Status Sosial Dalam Berperilaku Pacaran Di Kota Makassar= Interpersonal Communication of Young Adult Couples with Different Social Status in Dating Behavior in Makassar City" (Universitas Hasanuddin, 2024).
- Shodiq, Fajar, "Analisis Strategi Dan Hambatan Komunikasi Pemasaran Disperindag Pamekasan Pada Gebyar Batik Pamekasan 2022" (Institut Agama Islam Negeri Madura, 2023).
- Sihombing, Lukas, and Nurist Surayya Ulfa, "Peningkatan Brand Awareness E-Radio Semarang Sebagai Survey Data Analyst Dan Creative Media Specialist", *Interaksi Online*, 13 (2025).
- Sugiyono, Djoko, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Penerbit ALFABETA" (Bandung, 2017).
- Sulung, Undari, and Mohamad Muspawi, "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier", *Edu Research*, 5 (2024).
- Syahputra, Syahputra, Ni Putu Sinta Dewi, M I Kom, S E Aris Ariyanto, Aditya Eka Putra, S I Kom, and others, *Komunikasi Pemasaran Internasional* (Penerbit Widina, 2025).
- Tommy Frans Pandaleke, Ferry V I A Koagouw, and Grace J Waleleng, "Tommy Frans Pandaleke, Ferry V I A Koagouw, and Grace J Waleleng, "Peran Komunikasi Sosial Masyarakat Dalam Melestarikan Bahasa Daerah Pasan Di Desa Rasi Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara", 2.3 (2020).
- Utami, Eviandri Setyo, "Komunikasi Dalam Kelompok Dan Penggunaan Media Sosial", 2022.
- Wahidmurni, *Cara Mudah Menulis Proposal Dan Laporan Penelitian* (Malang: UMSU Press, 2008).
- Wijaya, Hengki, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018).
- Wijoyo, Hadion, "Digitalisasi Umkm", 2020.

Yolanda, Cindy, and Uswatun Hasanah, “Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2 (2024).

Yusmawati, “Analisis Pesan Mengenai Kesehatan Kulit Pada Akun Instagram@Drmita. Spkk Ditinjau Dari Perspektif Teori Komunikasi Informatif”, *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 29 (2023).



LAMPIRAN-LAMPIRAN



SK Pembimbing



DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-3503/In.39/FUAD.03/PP.00.9/10/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang**
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat**
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :**
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 25 Oktober 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 3503 Tahun 2024, tanggal 25 Oktober 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan**
- Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - Menunjuk saudara: **Sulvinajayanti, M.I.Kom.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : DARWIS
NIM : 19.3100.037
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Penelitian : HAMBATAN KOMUNIKASI PADA PENGUSAHA TENUN DALAM PEMASARAN PRODUK DIKOTA PAGATAN KABUPATEN TANAH BUMBU
- Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 25 Oktober 2024

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2428/In.39/FUAD.03/PP.00.9/10/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

09 Oktober 2025

Yth. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Tanah Bumbu
Cq. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
di
KAB. TANAH BUMBU

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: DARWIS
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 19 September 2001
NIM	: 19.3100.037
Fakultas / Program Studi	: Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester	: XIII (Tiga Belas)
Alamat	: BTN SOREANG PERMAI BLOK L NO.4 PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Tanah Bumbu dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

HAMBATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA TENUN DI KOTA PAGATAN KABUPATEN TANAH BUMBU

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 09 Oktober 2025 sampai dengan tanggal 09 November 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Surat Rekomendasi Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN TANAH BUMBU BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Dharma Praja No.5 Kelurahan Gunung Tinggi Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kode Pos 72211
Telepon/Fax : (0518) 6076037 website : www.kesbangpol.tanahbumbukab.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN / PENDATAAN / PENYULUHAN NOMOR : B/500.5.7.15/50/KESBANGPOL-POLMAS/X/2025

- Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
2. Surat dari Ketua/Dekan/Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: B-2428/In.39/FUAD.03/PP.00.9/10/2025 tanggal 09 Oktober 2025.
- Menimbang : Proposal Izin Penelitian a.n. Darwis (Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare)
- MEMBERIKAN REKOMENDASI KEPADA :
- a. Nama / Lembaga : Darwis (Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare)
- b. Jabatan/NIM/Alamat / No. Identitas : Mahasiswa-/19.3100.037/-Jln. Dharma Praja Gunung Tinggi RT. 07 RW. 01 Kelurahan Batulicin Kec.Batulicin/-6310011909010003
- c. Untuk : 1. Melakukan Penelitian/Pendataan/Penyuluhan/Survey/Praktek Lapangan dengan judul *Hambatan Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Tenun Di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu*.
2. Lokasi Penelitian : Kelurahan Kota Pagatan Kecamatan Kusan Hilir.
3. Waktu / Lama Penelitian : ± 1 Bulan / 20 Oktober 2025 s.d 09 November 2025
4. Bidang Penelitian : Komunikasi dan Penyiaran Islam
5. Status Penelitian : Baru
- d. Rekomendasi ini diberikan dengan ketentuan sebagai berikut :
1. Setelah tiba di lokasi dan sebelum melaksanakan Penelitian/Pendataan/Penyuluhan terlebih dahulu harus melaporkan diri ke instansi setempat;
2. Peneliti wajib berkoordinasi langsung ke Instansi terkait;
3. Harus memperhatikan keamanan dan ketertiban umum selama kegiatan berlangsung;
4. Harus memperhatikan adat istiadat setempat;
5. Tidak dibenarkan melakukan kegiatan yang tidak sesuai/tidak ada kaitannya dengan tujuan kegiatan dimaksud;
6. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasilnya kepada Bupati Tanah Bumbu cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kabupaten Tanah Bumbu.
- Demikian Surat Rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Batulicin
Pada Tanggal : 20 Oktober 2025
Kepala Badan Kesbangpol.

Nahrul Fajeri, S.Pd, M.Pd
Pembina Utama Muda
NIP. 19661222 198804 1 001

Tembusan :

1. Yth. Bupati Tanah Bumbu di Batulicin
2. Yth. Wakil Bupati Tanah Bumbu
3. Yth. Sekretaris Daerah Kabupaten Tanah Bumbu
4. Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab. Tanah Bumbu
5. Yth. Camat Kusan Hilir Kabupaten Tanah Bumbu
6. Yth. Lurah Kota Pagatan Kec.Kusan Hilir
7. Yth. Yang bersangkutan
8. Arsip

Surat Keterangan Selesai Wawancara



PEMERINTAH KABUPATEN TANAH BUMBU
KECAMATAN KUSAN HILIR
KELURAHAN KOTA PAGATAN

Alamat : Jl . 7 Februari No.- RT. 002 Kel. Kota Pagatan Kec. Kusan Hilir Kab. Tanah Bumbu
Provinsi Kalimantan Selatan – Kode Pos 72273 Telp.082154637070 (wa) – Fax :-
Laman : Kelurahankotapagatan Email : kelurahankotapagatan@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : B/800/ 761 /KKP.Sekret/XI/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Lurah Kota Pagatan Kecamatan Kusan Hilir Kabupaten Tanah Bumbu, menerangkan bahwa :

N a m a : drg. Hj. Karniah Umar, M.M
Jabatan : Lurah Kota Pagatan

Dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : Darwis
Tempat Tanggal Lahir : Pare-Pare, 19-09-2001
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Kawin
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Alamat/Tempat Tinggal : Jl. Dharma Praja Gunung Tinggi. RT. 007
RW. 001 Kecamatan Batulicin.

Nama tersebut di atas telah melakukan penelitian / pendataan / penyuluhan / survey / Praktek lapangan di Kelurahan Kota Pagatan Kecamatan Kusan Hilir selama + 3 minggu dan sudah dinyatakan selesai melakukan kegiatan tersebut di Kelurahan Kota Pagatan Kecamatan Kusan Hilir.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kota Pagatan, 11 November 2025

Lurah,



drg. Hj. Karniah Umar, M.M
19880718 201903 2 014

Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

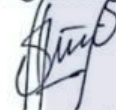
Nama : Hj. Sunani
Tempat Tanggal Lahir : Bone, 1 Januari 1970
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Swasta

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama : Darwis
NIM : 19.3100.037
Alamat : Jl. Dharma Praja Gunung Tinggi RT. 007 RW. 001
Judul penelitian : Hambatan Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Tenun di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya

Tanah Bumbu, 22 . 10 2025
Yang bersangkutan


(Hj. Sunani)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

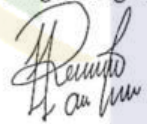
Nama : Nurul Rahmah
Tempat Tanggal Lahir : Kotabaru, 12 Januari 2000
Jenis Kelamin : perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Swasta

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama : Darwis
NIM : 19.3100.037
Alamat : Jl. Dharma Praja Gunung Tinggi RT. 007 RW. 001
Judul penelitian : Hambatan Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Tenun di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya

Tanah Bumbu, 3 November 2025
Yang bersangkutan


(.....)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hesti
Tempat Tanggal Lahir : Api - Api, 17 September 1999
Jenis Kelamin : perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Swasta.

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama : Darwis
NIM : 19.3100.037
Alamat : Jl. Dharma Praja Gunung Tinggi RT. 007 RW. 001
Judul penelitian : Hambatan Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Tenun di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya

Tanah Bumbu, 03 Nov 2025
Yang bersangkutan


(.....)
Hesti

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hermasliana
Tempat Tanggal Lahir : Pondok Butun 03 Oktober 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama : Darwis
NIM : 19.3100.037
Alamat : Jl. Dharma Praja Gunung Tinggi RT. 007 RW. 001
Judul penelitian : Hambatan Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Tenun di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya

Tanah Bumbu, 26 - 10 - 2025
Yang bersangkutan

(.....)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yusril
Tempat Tanggal Lahir : Pondok Butun, 18-12-2002
Jenis Kelamin : laki-laki
Agama : Islam
Pekerjaan : Aspri

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama : Darwis
NIM : 19.3100.037
Alamat : Jl. Dharma Praja Gunung Tinggi RT. 007 RW. 001
Judul penelitian : Hambatan Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Tenun di
Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya

Tanah Bumbu, 28, 10, 2025
Yang bersangkutan


(Yusril Yuhanna)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. ADAM MASYHUL GFENDI
Tempat Tanggal Lahir : PARE - PARE
Jenis Kelamin : LAKI
Agama : ISLAM
Pekerjaan : SWASTA

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama : Darwis
NIM : 19.3100.037
Alamat : Jl. Dharma Praja Gunung Tinggi RT. 007 RW. 001
Judul penelitian : Hambatan Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Tenun di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya

Tanah Bumbu, 24 - 10 - 2025
Yang bersangkutan

()

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Yusuf Alam
Tempat Tanggal Lahir : 04-08-2002
Jenis Kelamin : laki-laki
Agama : islam
Pekerjaan : mahasiswa

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama : Darwis
NIM : 19.3100.037
Alamat : Jl. Dharma Praja Gunung Tinggi RT. 007 RW. 001
Judul penelitian : Hambatan Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Tenun di
Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya

Tanah Bumbu, 23, 10, 2025
Yang bersangkutan


(.....)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Alhelal Badhuran*
Tempat Tanggal Lahir : *Api Api, 03 Januari 1995*
Jenis Kelamin : *Laki-laki*
Agama : *Islam*
Pekerjaan : *Insan*

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama : Darwis
NIM : 19.3100.037
Alamat : Jl. Dharma Praja Gunung Tinggi RT. 007 RW. 001
Judul penelitian : Hambatan Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Tenun di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya

Tanah Bumbu, 29.10, 2025
Yang bersangkutan

[Signature]
(.....)

PAREPARE

Dokumentasi

Wawancara dengan Pengusaha Tenun



Wawancara dengan Pengusaha Tenun



Wawancara dengan Pembeli Produk Tenun Pagatan



Wawancara dengan Pembeli Produk Tenun Pagatan



Wawancara dengan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda)



Produk Tenun Pagatan





Turnitin

SKRIPSI DARWIS 26 Juli 2026.pdf

ORIGINALITY REPORT

	12%	12%	4%	5%
	SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES				
1	repository.iainpare.ac.id			7%
	Internet Source			
2	comserva.publikasiindonesia.id			1%
	Internet Source			
3	repository.ub.ac.id			1%
	Internet Source			
4	journal.utnd.ac.id			<1%
	Internet Source			
5	openjournal.unpam.ac.id			<1%
	Internet Source			
6	jurnalpost.com			<1%
	Internet Source			
7	ojs.stmikdharmapalariau.ac.id			<1%
	Internet Source			
8	repositori.uin-alauddin.ac.id			<1%
	Internet Source			
9	sihojournal.com			<1%
	Internet Source			
10	digilib.uinkhas.ac.id			<1%
	Internet Source			
11	jurnal.univpgri-palembang.ac.id			<1%
	Internet Source			
12	Submitted to Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar			<1%
	Student Paper			
13	pkm.lpkd.or.id			<1%
	Internet Source			
14	Asih Widi Lestari. "IMPLEMENTASI PERATURAN MENTERI KEUANGAN NOMOR 214/PMK.01/2011 (Studi pada Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Kudus)", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2015			<1%
	Publication			

BIODATA PENULIS



Darwis, lahir sebagai anak Pertama dari 2 bersaudara dari pasangan suami istri Darmawan dan Darsiah. Penulis lahir di Parepare, 19 September 2001. Penulis bertempat tinggal di Desa Gunung Tinggi, Kecamatan Batulicin, Kabupaten Tanah Bumbu, Provinsi Kalimantan Selatan.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan di SD Negeri Pondok Butun dan lulus pada tahun 2013. Setelah itu di SMP Negeri 3 Satu Atap Batulicin, lulus pada tahun 2016 dan melanjutkan pendidikan di SMKS Tunas Bangsa Batulicin kemudian lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa strata satu (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Penulis aktif di dunia organisasi, adapun pengalaman organisasi penulis yaitu:

1) Pengurus HMPS Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAIN Parepare pada tahun 2020-2021, 2) Pengurus Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare Tahun 2021-2022, 3) Ketua Umum Himpunan Pelajar Mahasiswa Tanah Bumbu (HIPMAT) Kalimantan Selatan-Parepare pada Tahun 2022-2023.

Dengan ketekunan, motivasi dan semangat yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia Pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga karena penulis telah menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Hambatan Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Tenun Di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu”**.