

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NOMOR SKRIPSI
7302/KOM-D/SD-S1/2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN
PENGENALAN PRODUK LOKAL: ANALISIS PROGRAM
COMMUNITY DEVELOPMENT PT. RAPP DALAM
MEMASARKAN BATIK BONO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh:
MUHAMMAD IRWANDI
NIM. 12040311634

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENGENALAN PRODUK
LOKAL: ANALISIS PROGRAM *COMMUNITY DEVELOPMENT*
PT. RAPP DALAM MEMASARKAN BATIK BONO**

Disusun oleh :

Muhammad Irwandi
NIM. 12040311634

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 16 April 2025

Mengetahui,
Pembimbing,

Dr. Mardiah Rubani, M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Muhammad Irwandi
 NIM : 12040311634
 Judul : Strategi komunikasi pemasaran dan pengenalan produk lokal:
 Analisis strategi komunikasi community development PT. RAPP dalam mempromosikan batik bono

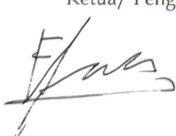
Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:


Hari : Senin
 Tanggal : 5 Mei 2025


Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.


Pekanbaru, 21 Mei 2025

 Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA
 NIP. 19811118 200901 1 006
 Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

 Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc.SC., PhD
 NIP. 19761212 200312 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

 Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19880801 202012 2 018

Penguji III,

 Dr. Tika Mutia, M.I.Kom
 NIP. 19861006 201003 2 010

Penguji IV,

 Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19810816 202321 1 012



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 26 Mei 2025

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Muhammad Irwandi
 NIM : 12040311634
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Pengenalan Produk
 Lokal: Analisis Program *Community Development* PT. RAPP
 Dalam Memasarkan Batik Bono

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
 Pembimbing,

Dr. Mardhiah Rubani, M.Si
 NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
 NIP. 19810313 201101 1 004



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Saya yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : MUHAMMAD IRWANDI
 NIM : 12040311634
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Jenis Karya : ~~Laporan Akhir~~, Skripsi, Tesis, Disertasi *)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-ekslusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENGENALAN PRODUK LOKAL: ANALISIS PROGRAM *COMMUNITY DEVELOPMENT* PT.RAPP DALAM MEMASARKAN BATIK BONO

beserta instrument/desain/perangkat (jika ada). Berhak menyimpan, mengalih bentuk, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat serta mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis (*Author*) dan Pembimbing sebagai *co Author* atau pencipta dan juga sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya secara sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada tanggal : 03 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



MUHAMMAD IRWANDI
 NIM. 12040311634

*) coret yang tidak perlu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhammad Irwandi
NIM : 12040311634
Judul : "Analisis Program Humas PT. RAPP Dalam Memperkenalkan Batik Bono Kepada Desa Sorek Dua"

Telah Diseminarkan Pada:

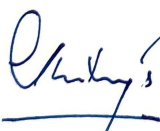
Hari : Jum'at
Tanggal : 17 Mei 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Mei 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Dr. Toni Hartono, M. Si
NIP.197806032007011024

Penguji II,


Rusyda Fauzana, M. Si
NIP.198405042019032011



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Strategi pemasaran menjadi salah satu tiang berdirinya sebuah perusahaan. Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk dapat melakukan pemasaran sebuah produk maupun jasa. Saat ini banyak perusahaan kecil yang kurang memahami konsep pemasaran sehingga produk yang dipasarkan menjadi kalah saing dengan produk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi, proses, serta langkah-langkah *community development* sebagai pelaksana fungsi humas PT. RAPP dalam mempromosikan kain batik bono kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta teori *marketing mix* yang dikembangkan oleh Neil Borden untuk mengetahui konsep strategi pemasaran yang dilakukan oleh *community development* PT. RAPP. Konsep pemasaran *marketing mix* ini berhasil membuat kain batik bono menjadi *trend centre* dan dipakai oleh orang-orang penting seperti bupati, artis-artis, pejabat-pejabat dan lain sebagainya. Penelitian ini berfokus untuk membahas konsep *marketing mix* 7P yakni *price, place, people, promotion, process, product*, dan *physical evidence* yang digunakan oleh *community development* PT. RAPP. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran *marketing mix* mampu memberikan dampak yang positif terhadap promosi produk kain batik bono kepada masyarakat dengan adanya konsep 7P ini.

Kata kunci: Strategi komunikasi, *Community development*, Batik bono.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Marketing strategy is one of the pillars of a company. Companies inevitably are required to be able to market a product or service. Currently, many small companies do not understand the concept of marketing so that the products marketed are less competitive with other products. This study aims to determine the strategy, process, and steps of community development as the implementer of PT. RAPP's public relations function in promoting bono batik cloth to the public. This study uses a qualitative method with a descriptive approach and the marketing mix theory developed by Neil Borden to determine the marketing strategy concept carried out by PT. RAPP's community development. This marketing mix marketing concept has succeeded in making bono batik cloth a trend center and is used by important people such as regents, artists, officials and so on. This study focuses on discussing the 7P marketing mix concept, namely price, place, people, promotion, process, product, and physical evidence used by PT. RAPP's community development. The findings in this study indicate that the marketing mix marketing concept is able to provide a positive impact on the promotion of bono batik cloth products to the public with the 7P concept.

Keywords: *Communication strategi, Community development, Batik bono.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang dan segala puji bagi Allah SWT karena rahmat, taufik serta hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENGENALAN PRODUK LOKAL: ANALISIS PROGRAM COMMUNITY DEVELOPMENT PT. RAPP DALAM MEMASARKAN BATIK BONO”**. Selanjutnya, *sholawat* beserta salam tidak lupa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW selaku nabi akhir zaman yang berhasil membawa agama islam hingga saat ini.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu bukti dalam proses meraih gelar sarjana sekaligus menjadi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tentu saja semua proses dalam penyusunan skripsi ini tidak luput dari semua bimbingan, arahan, serta dukungan yang penulis dapatkan selama masa pendidikan. Terhusus untuk orang tua tercinta yakni Bapak Aziz dan Ibu Sarina yang tidak pernah berhenti mendoakan segala urusan penulis termasuk dalam proses penyelesaian skripsi ini agar senantiasa mudah dan lancar. Selain itu, Pada bagian ini penulis ingin mengucapkan rangkaian kata terima kasih kepada banyak pihak karena sudah kebersamai selama masa pendidikan ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag., Wakil Rektor I, Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd., Wakil Rektor II, dan Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc, Ph.D., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu dan menempuh pendidikan di Kampus ini.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prof. Dr. Masduki, M.Ag Wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Dr. H. Arwan, M.Ag Wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama dan PLT Wakil dekan bidang Administrasi umum, perencanaan dan keuangan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi lainnya yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu dan menempuh pendidikan di Fakultas ini.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, karena sudah memberikan bimbingan, pengetahuan, arahan dan fasilitas yang layak bagi penulis.
4. Ibu Dr. Mardhiah Rubani, S.Ag., M.Si selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi. Terima kasih yang tidak terhingga untuk arahan, waktu, bimbingan, dukungan serta ilmu yang telah diberikan sehingga membantu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penulis dalam membuka gagasan baru dalam bidang keilmuan terutama pada penulisan skripsi ini.

5. Kepada seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan sumbangsih keilmuannya selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Kepada seluruh tenaga pendidik baik guru maupun dosen yang sudah berkontribusi dalam memberikan dukungan, ilmu dan arahan dalam membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih baik seperti saat ini.
7. Kepada bapak Tengku Kespandiar selaku Campus Relations Pt. Riau Andalan Pulp And Papper, Ibu Sundari Berlian selaku Manager Operasional *community development* RAPP, Ibu Sisil selaku *community development* Officer, Ibu Siti Nurbaya selaku *chairman* Rumah batik andalan yang telah banyak membantu memberikan data lapangan untuk skripsi penulis.
8. Kepada teman seperjuangan terutama kelas Public Relations B angkatan 2020 yang sudah turut menemani dan memberi semangat kepada penulis dalam masa pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
9. Terima kasih tak terhingga penulis ucapkan kepada rekan-rekan sepermainan Agus Kurniawan, Liwa Ul Hamdi, Dwi Puja Syahrani yang telah memberikan banyak masukan, serta semangat dalam mewujudkan skripsi ini. Terima kasih sudah banyak menemani dalam proses penyelesaian dan saat-saat direpotkan.
10. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis tuliskan satu per satu. Terima kasih sudah berkontribusi dalam memberikan dukungan, semangat dan bantuan selama ini.

Penulis secara sadar mengetahui bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini terjadi karena masih ada keterbatasan pengetahuan, kemampuan, pengalaman serta wawasan yang penulis punya. Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan tulisan ini agar berguna bagi kemajuan dimasa mendatang dalam bidang keilmuan. Terakhir, semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan berguna khususnya bagi penulis dan secara umum bagi pembaca.

Hormat Saya
Penulis,

Muhammad Irwandi



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 PENEGASAN ISTILAH	4
1.3 RUMUSAN MASALAH	6
1.4 TUJUAN PENELITIAN	6
1.5 KEGUNAAN PENELITIAN	6
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN	7
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 KAJIAN TERDAHULU	8
2.2 LANDASAN TEORI.....	11
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN	21
BAB III: METODE PENELITIAN	22
3.1 DESAIN PENELITIAN.....	22
3.2 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	23
3.3 SUMBER DATA PENELITIAN	23
3.4 INFORMAN PENELITIAN	23
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	24
3.6 VALIDITAS DATA	25
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA	26
BAB IV: GAMBARAN UMUM	27
4.1 PT. RIAU ANDALAN PULP & PAPER	27
4.2 BATIK BONO	29
BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
5.1 HASIL PENELITIAN.....	31
5.2 PEMBAHASAN	49
BAB VI: PENUTUP.....	58
6.1 KESIMPULAN.....	58
6.2 SARAN	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian PT. RAPP	24
Tabel 4.1 Kepemimpinan PT. RAPP	28
Tabel 5.1 Daftar Informan Penelitian	32

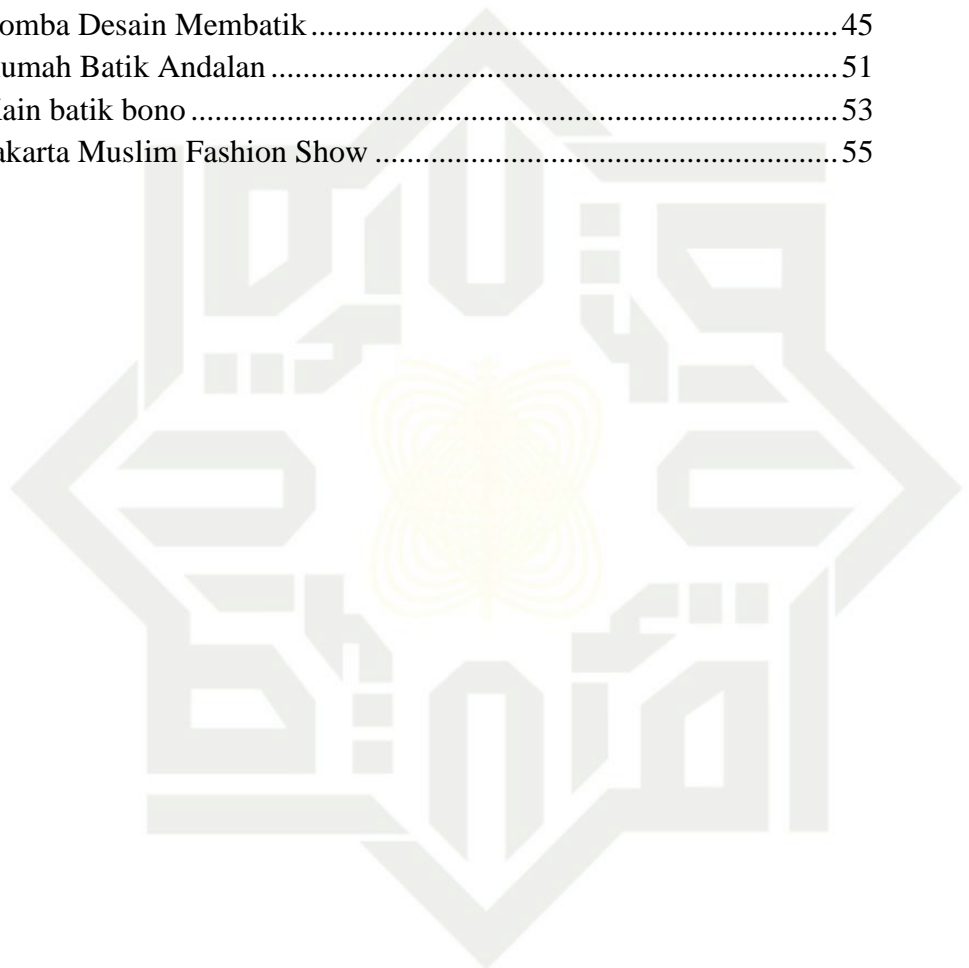


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Desain Motif Batik Bono	20
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian	21
Gambar 4.1 Pelatihan Membatik.....	29
Gambar 5.1 Program CD PT. RAPP Dalam Membatik.....	34
Gambar 5.2 Katalog Batik Bono	37
Gambar 5.3 Lomba Desain Membatik	45
Gambar 5.4 Rumah Batik Andalan	51
Gambar 5.5 Kain batik bono	53
Gambar 5.6 Jakarta Muslim Fashion Show	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft pertanyaan Wawancara Penelitian	67
Lampiran 2 Dokumentasi	69



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebudayaan merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah negara. Tanpa adanya kebudayaan sebuah negara atau wilayah tidak memiliki identitas. Hal ini dikarenakan budaya dapat mendefinisikan sebuah wilayah melalui ciri khas kebudayaan itu sendiri. Menurut Dorais Identitas budaya adalah kesadaran seseorang karena selalu melakukan kebiasaan tersebut dalam kehidupan sehari-hari kebiasaan ini berupa adat, bahasa, perilaku dan norma-norma yang berlaku disekitarnya (Larasati, 2021). Budaya memiliki nilai-nilai yang harus dijaga dan dipahami oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan budaya sering bercampur dengan budaya baru yang masuk ke suatu wilayah.

Budaya dapat bercampur dikarenakan kebudayaan tersebut lebih populer daripada budaya asli disuatu wilayah. Permasalahan ini pernah terjadi di Indonesia, budaya negara lain lebih populer dibandingkan dengan budaya yang ada di Indonesia. Dalam penelitian Syakhrani dan Kamil menyebutkan bahwa dalam usaha meningkatkan antropologi unsur-unsur budaya seperti sistem kekerabatan serta organisasi sosial adalah usaha antropologi yang bertujuan untuk dapat memahami bagaimana manusia dapat membentuk struktur masyarakat melalui berbagai kelompok sosial (Syakhrani & Kamil, 2022).

Masyarakat tentunya harus dapat mengetahui serta wajib menjaga kebudayaan yang telah ada di wilayah tersebut. Hal ini dikarenakan, budaya dapat dengan mudah tergantikan atau bercampur dengan budaya lain. Permasalahan ini kerap disebut dengan *cultural shock* atau gegar budaya. *Cultural shock* merupakan istilah yang menjelaskan bagaimana proses seseorang dapat merasakan perasaan tidak nyaman terhadap wilayah baru oleh orang tersebut, perasaan ini dapat muncul karena terdapat beberapa perbedaan pemahaman antara dua individu maupun dua kebudayaan (Pratiwi, 2020).

Sebagai makhluk yang sosial, kita haruslah menjauhi perbedaan pendapat mengenai kebudayaan agar tidak terjadinya *cultural shock* ini. *Cultural shock* dapat membuat perbedaan pandangan yang menyebabkan kebudayaan sulit diterima disuatu wilayah ataupun budaya yang sudah ada dapat bercampur dengan kebudayaan baru. Seperti yang dikatakan oleh Devinta yang menyebutkan bahwa pendewaan terhadap satu kebudayaan seringkali terjadi, seseorang yang merantau kesuatu wilayah menganggap bahwa kebudayaannya adalah budaya yang paling baik serta tidak ragu-ragu untuk mengkritik budaya barunya seperti tidak masuk akal, tidak menyenangkan dan terlihat aneh atau mungkin sebaliknya merasa dipandang aneh oleh kebudayaan mayoritas yang merupakan tuan rumah rantauan (Devinta, 2015).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada beberapa macam-macam kebudayaan itu sendiri salah satunya adalah batik. Didalam bukunya yang berjudul Batik Klasik, Hamzuri menyebutkan bahwa batik merupakan salah satu cara untuk memberi hiasan atau nilai-nilai pada kain yang memerlukan proses menutupi bagian-bagian tertentu menggunakan perintang (Trixie, 2020). Batik biasanya berisi simbol-simbol yang memiliki makna tertentu atau menggambarkan ciri khas suatu wilayah. Sebagai contoh Riau memiliki simbol batik yakni pucuk rebung yang melambangkan kekuatan dari dalam. Selain itu, Pelalawan memiliki batik yang bernama batik bono karena ombak bono merupakan ciri khas sebuah tempat wisata yang ada di Pelalawan.

Batik ini bermula dari program yang dilakukan oleh perusahaan kertas asal Pelalawan yang ternama yakni PT. Riau Andalan *Pulp And Papper* (RAPP). Melalui program yang diadakan oleh perusahaan PT. RAPP terhadap pengembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM), Ibu-Ibu yang tinggal di Pelalawan dibina agar dapat membuat batik. Dengan program yang diurus oleh PT. RAPP ini Ibu-Ibu tersebut menjadi mahir dalam membuat batik. Hal ini menjadi nilai positif bagi perusahaan karena program yang dicanangkan dapat berjalan sesuai dengan target. Pelalawan dengan wisata ombak bono menjadi acuan oleh rumah batik andalan yang didirikan oleh PT. RAPP untuk dijadikan motif batik.

Secara umum, kehadiran batik bono memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan kain batik lainnya. Seperti adanya keunikan dan ciri khas yang dimiliki oleh kain batik bono dibandingkan dengan kain batik lainnya. Sehingga, kain batik bono lebih mudah diterima oleh publik atau konsumen. Apalagi batik merupakan salah satu *tagline* atau cirikhas dari Nusantara. Selain itu, kehadiran batik bono diperkuat oleh program CD (*community development*) PT. RAPP agar nama batik bono bisa dikenal oleh masyarakat serta dapat diterima oleh publik.

Namun dibalik keunggulan batik bono tersebut, Batik bono juga memiliki kelemahan. Adapun kelemahan ini adalah dikarenakan harga dari kain batik bono yang cukup mahal, banyak masyarakat membeli kain batik lainnya dari pada membeli kain batik bono. Sehingga, menyebabkan banyaknya masyarakat yang kurang mengenal batik bono tersebut. Adapun peluang dari batik bono ini memiliki peluang yang cukup besar bagi PT. RAPP untuk berkolaborasi dengan para desainer terkenal didalam negeri maupun luar negeri. Batik bono juga memiliki peluang untuk melakukan kegiatan ekspor ke mancanegara dalam rangka meningkatkan daya tarik mancanegara untuk lebih mengenal produk-produk lokal negara Indonesia.

Maka dari itu, terdapat ancaman bagi *community development* PT. RAPP dalam mempertahankan eksistensi batik bono sebagai tren dikalangan masyarakat. Hal ini dibutuhkan peran *government* atau pemerintah agar dapat mendukung batik bono dibidang industri tekstil. Merujuk kepada kekurangan dan ancaman yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimiliki oleh kain batik bono membuat peran *community development* PT. RAPP lebih giat dalam mempromosikan batik bono sebagai produk yang lebih unggul atau terkenal dibandingkan dengan kain batik lainnya. Selain itu, peran *community development* juga dibutuhkan untuk mempertahankan posisi batik bono tetap menjadi *trend centre* didunia tekstil atau perbatikan.

Terdapat beberapa kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan kepada *stakeholder* perusahaan baik *stakeholder* secara internal maupun eksternal. Salah satu dari kewajiban tersebut adalah membantu perkembangan daerah sekitar perusahaan ataupun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dalam kajian ini, PT. RAPP berfokus pada peningkatan SDM Kabupaten Pelalawan dalam kegiatan membatik. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang berminat dengan kain yang berdesain batik bono ini. Produk syal, dompet dan kain batik diproduksi sesuai dengan permintaan konsumen, selama masa produksi Rumah Batik Andalan mendapatkan pesanan banyak dilakukan oleh konsumen yang berada di Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau dan di luar Provinsi Riau.

Dengan keberhasilan program yang dilakukan oleh PT. RAPP ini, batik bono menjadi salah satu penunjang UMKM Kabupaten Pelalawan yang dikelola oleh rumah batik andalan dibawah naungan PT. RAPP. Batik bono menjadi ikon tersendiri bagi daerah Kabupaten Pelalawan. Agar batik bono dapat dikenal oleh masyarakat luar, terdapat permasalahan yang harus dihadapi oleh CD PT. RAPP. Hal ini dikarenakan *community development* PT. RAPP dituntut untuk dapat mempromosikan batik bono. Dan masih ada segelintir masyarakat yang tidak mengetahui tentang kain batik bono tersebut. Hal ini menjadi tugas seorang *community development* sebagai pelakasa fungsi humas PT. RAPP agar kain batik bono dapat dikenal oleh masyarakat.

Terdapat Alasan utama mengapa perusahaan melakukan promosi yakni agar produk barang dan jasa yang dipasarkan maupun ditawarkan kepada publik semakin dikenal banyak orang, setelah produk sudah banyak dikenal orang, maka akan terjadi peningkatan hasil penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Kain batik bono sendiri masih kurang diketahui oleh masyarakat lokal. Hal ini tentu menjadi pertanyaan mengapa sekelompok masyarakat ini masih ada yang tidak mengetahui kain batik yang sudah *famous* ini.

Community development PT. RAPP sebagai perantara *company* kemasyarakat dituntut dapat mempromosikan batik bono yang bertujuan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana proses serta strategi dari promosi kain batik bono yang dilakukan oleh *community development* PT. RAPP. Dalam kegiatan promosi tersebut tentunya telah dirancang oleh *community development* PT. RAPP dengan sedemikian rupa agar dapat menarik minat masyarakat terhadap kain batik bono. Alasan peneliti memilih *community development* PT. RAPP sebagai informan adalah karena CD PT. RAPP memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kredibilitas terhadap promosi kain batik bono. Alasan peneliti memilih kain batik bono adalah ingin mengangkat kain batik bono agar kain batik bono dapat dikenal lebih luas dikalangan masyarakat.

Adapun fungsi humas disebut perusahaan yakni sebagai penunjang kegiatan-kegiatan perusahaan, menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder* perusahaan, dan menciptakan hubungan yang bersifat timbal balik dengan masyarakat (Abin & Firdaus, 2020). Selain tiga fungsi humas tersebut salah satu fungsi humas dibidang marketing yakni menyusun strategi yang bertujuan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, program-program yang sudah disusun oleh humas PT. RAPP dieksekusi oleh *community development* (CD) sebagai pelaksana fungsi humas PT. RAPP.

Salah satu faktor yang dapat membuat salah satu penyebab sebuah produk kurang diminati adalah faktor harga. Dalam konsep marketing 7P juga membahas mengenai harga pada suatu produk dan jasa. Harga menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa. Masyarakat akan membandingkan harga dari setiap produk dan mencari produk dengan harga yang menurutnya terjangkau. Oleh karena itu, persaingan dari segi harga sangat menentukan keberhasilan perusahaan menjual produknya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian mengenai bagaimana strategi dan tindakan apa yang dilakukan oleh *community development* PT. RAPP sebagai pelaku fungsi humas dalam memasarkan kain batik bono dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif ini lebih banyak menggunakan analisis teoretik yang berwujud *state of arts* di dalam pembahasannya dan usaha penulis membangun konstruksi konseptual bagi topik penelitiannya (Zaluchu, 2021). Sehingga peneliti mengangkat penelitian yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENGENALAN PRODUK LOKAL: ANALISIS PROGRAM COMMUNITY DEVELOPMENT PT. RAPP DALAM MEMASARKAN BATIK BONO”.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis memberikan penjelasan tentang istilah-istilah berikut ini:

1. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi adalah rencana terstruktur yang dirancang demi mencapai suatu tujuan komunikasi. Dalam strategi komunikasi terdapat bagian-bagian dalam mencapai suatu tujuan seperti strategi komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran pada bidang *marketing*. Komunikasi pemasaran merupakan berbagai cara komunikasi kreatif yang dilakukan secara berkelanjutan dan diupayakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mencapai target masyarakat yang sudah ditentukan oleh perusahaan dalam rangka memaksimalkan potensi daya jual beli antara konsumen kepada perusahaan (Zahra and Thamrin).

Adapun bentuk dari komunikasi pemasaran biasanya berupa iklan, respoon langsung, dan promosi penjualan dengan memadukan elemen-elemen seperti pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi dengan memanfaatkan keintegrasian pesan.

2. *Community development*

Community development atau CD merupakan program perusahaan yang memiliki tujuan untuk pengembangan masyarakat yang diselenggarakan secara terencana, sistematis, dan terarah sehingga dapat mempermudah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan dari segi ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya (Salsabila, 2023).

Terdapat 5 aspek yang harus perhatikan ketika melakukan CD yakni sumber daya manusia, modal sosial, infrastruktur, keuangan, dan sumber daya alam sehingga potensi-potensi yang ada dapat menghasilkan asset untuk meningkatkan kualitas hidup dan kapasitas masyarakat (Riyanti & Raharjo, 2021).

3. Batik bono

Menurut Wulandari batik merupakan sebuah kain yang dibuat dengan khusus yang memiliki corak yang khas dan beda dari corak batik lainnya dan menjadi daya tarik tersendiri bagi peminatnya serta dapat dikenali oleh publik (Lani and Handayani 2021). Batik bono merupakan salah satu ciri khas yang menggambarkan wisata yang ada di Riau yakni ombak bono. Batik bono ditemukan oleh pengerajin batik yang terbentuk oleh program PT. RAPP dan diberi nama Rumah Batik Andalan. Rumah Batik Andalan sendiri telah berdiri sejak tahun 2013 lalu. Batik bono menjadi salah satu UMKM yang lumayan menjanjikan bagi masyarakat untuk mendapatkan penghasilan.

Setiap batik tentunya memiliki ikon atau simbol-simbol tertentu yang menjadi daya tarik serta makna dari sebuah kain batik. Begitu juga dengan kain batik bono juga memiliki ikon atau simbol yang memiliki makna tertentu, makna yang tersirat didalam kain batik bono yakni kekuatan besar yang terjadi terus menerus dan tiada henti yang berasal dari kekuasaan Tuhan yang maha kuasa (Mulyanti, 2019). Motif dapat menjadi cerminan bagaimana sifat, sikap, dan adat yang menggambarkan sebuah wilayah. Begitu juga dengan batik bono yang memiliki makna-makna tersendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *community development* PT. RAPP dalam memasarkan kain batik bono kepada masyarakat?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh *community development* PT. RAPP dalam memasarkan kain batik bono.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun kegunaan dari penelitian ini, maka peneliti membagi kegunaan penelitian menjadi 2 kategori, diantaranya:

1. Kegunaan Akademis

Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan kedepannya memberikan kontribusi yang positif bagi mahasiswa untuk dijadikan rujukan dalam penelitian yang serupa dan dapat melakukan pengembangan terhadap penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta acuan bagi peneliti dan juga orang lain yang membaca penelitian ini serta para pengkaji ilmu komunikasi pada umumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan penelitian ini, penulis membagi beberapa bab dalam enam bahasan dimana masing-masing bab dibagi menjadi sub bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I

: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, penegasan istilah, tujuan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

: KAJIAN KONSEP DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini berisikan tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

BAB III

: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, sumber data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV

: GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang hasil dan pembahasan dari penelitian.

BAB VI

: PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan saran dari penulis yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

UIN SUSKA RIAU



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, sehingga dapat dijadikan perbandingan dan rujukan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Adapun bentuk kajian terdahulu menggunakan teori dan pendekatan yang sesuai dengan judul penelitian. Berikut beberapa temuan hasil peneliti sebelumnya antara lain:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Elyas Syaputra, Ahmal dan Asril pada tahun 2022 yang berjudul “Perkembangan Motif Batik Bono Sebagai Identitas Kabupaten Pelalawan Berbasis Kearifan Lokal (2013-2020)”. Metode penelitian yang digunakan adalah *historis* dengan pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis sesuai fakta yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui sejarah berdirinya kain batik bono serta bagaimana perkembangan yang terjadi pada kain batik bono. Hasil dari penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa kain batik bono tercipta oleh kerjasama antara perusahaan dan pemerintah pada tahun 2013 dan terbentuklah rumah batik andalan sebagai produsen dari kain batik bono tersebut. Kain batik bono berkembang secara *continue* yang terikat dengan kekayaan daerah kabupaten Pelalawan. Ada beberapa motif yang rumah andalan buat yakni motif ombak bono yang terinspirasi dari wisata alam yang ada di Pelalawan yakni Ombak Bono, motif lakum dan timun suri yang terinspirasi oleh tanaman endemik masyarakat kabupaten Pelalawan, dan motif daun akasia dan ekaliptus yang terinspirasi dari salah satu bahan dasar produksi perusahaan PT. RAPP dalam pembuatan kertas yakni daun akasia dan daun ekaliptus (Syaputra, 2022).

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Ririn Ratua Sari pada tahun 2022 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Batik Andalan PT RAPP Dalam Mempromosikan Batik Bono”. Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana *segmentasi* dan target rumah batik andalan, mengetahui bagaimana *advertising* atau periklanan yang dilakukan rumah batik andalan, mengetahui *sales promotions* dari rumah batik andalan, mengetahui *personal selling* yang dilakukan rumah batik andalan, dan mengetahui *event marketing* seperti apa yang dilakukan rumah batik andalan. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 3 langkah utama yang dilakukan oleh PT. RAPP melalui rumah batik andalan yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. PT. RAPP melalui rumah batik andalan melakukan periklanan melalui media-media salah satunya adalah media sosial seperti *instagram*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

facebook, dan *whatsapp* iklan tersebut berisikan informasi-informasi mengenai kain batik bono (R. R. Sari dkk., 2022).

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh Delin Belani Ginting pada tahun 2022 yang berjudul “Strategi Rumah Batik Andalan Dalam Melakukan Ekspor batik Bono ke Tiongkok Tahun 2016-2019”. Metode penelitian yang peneliti lakukan dengan menggunakan perspektif Liberalisme dan teori perdagangan internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana rumah batik andalan melakukan kegiatan mengeksport kain batik bono keluar negara. Hasil dan pembahasan dari penelitian ini adalah seperti yang diketahui bahwa batik bono diproduksi di rumah batik andalan dibawah naungan PT. RAPP. Akan tetapi PT. RAPP hanya melakukan pendampingan dalam hal memberikan bantuan modal dalam bentuk peralatan serta barang mentah dan diolah oleh para pengerajin kain batik bono. Saat ini hampir semua perusahaan maupun pelaku bisnis menggunakan media sosial terhadap promosi produknya, begitu juga dengan PT. RAPP yang melakukan promosi melalui media sosial. Selain itu, rumah batik andalan juga menggunakan promosi secara *offline* dengan mendatangkan tamu-tamu perusahaan ke rumah batik andalan dan melakukan kerja sama dengan sekolah-sekolah, perusahaan, organisasi, dan pemerintahan. Rumah batik andalan juga kerap menghadirkan kain batik bono didalam event-event (Ginting, 2022).

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Elsa Syabilla Gianary, dkk pada tahun 2023 yang berjudul “Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Untuk Memperkenalkan Batik Bono”. Metode Penelitian yang peneliti lakukan adalah kualitatif deksriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan solusi agar batik bono dapat dikenalkan kepada masyarakat melalui buku referensi dengan ilustrasi. Hasil dan pembahasan dari penelitian ini adalah buku referensi dengan ilustrasi ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk rumah batik andalan terhadap bagaimana strategi promosi kain batik bono kepada masyarakat. Dengan elemen-elemen dan motif-motif yang ditampilkan dibuku referensi dengan ilustrasi ini tentunya dapat memberikan wawasan kepada pembaca bagaimana bentuk serta motif dari kain batik bono tersebut. Hal ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap kain batik bono serta secara tidak langsung juga mempromosikan kain batik bono kepada masyarakat melalui buku tersebut (Gianary & Kadarisman, 2023).

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Wresni Anggraini, dkk pada tahun 2019 yang berjudul “Usulan Peningkatan Kualitas Kain Batik Semi Tulis Menggunakan Metode *six sigma*”. Metode penelitian dari penelitian ini menggunakan uraian seluruh kegiatan yang dilakukan mulai dari sebelum penelitian berlangsung sampai akhir penelitian dalam bentuk *flowchart* atau diagram alir. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan usulan kepada perusahaan dalam mengendalikan kualitas kain karena kualitas merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

kepuasan konsumen. Untuk itu diperlukan alat pengendalian kualitas kain yang sesuai yaitu *six sigma*. Hasil dan pembahasan dari penelitian ini adalah dalam produksi kain batik menggunakan metode semi tulis masih terdapat 3 jenis kecacatan yakni warna yang dihasilkan tidak sesuai, pewarnaan pada kain batik tidak rata dan warna keluar dari pola motif batik. Adapun usulan dari peneliti melalui penelitian ini adalah perusahaan dapat meningkatkan kualitas kain semi tulis dengan perbaikan cara kerja karyawan pada saat pewarnaan, memberi label waktu pada kain dan penambahan proses blok pada motif kain batik untuk menstandarkan prosedur kerja (Sutaryono, 2020).

Keenam, Jurnal yang ditulis oleh Yesni Malau pada tahun 2020 yang berjudul “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Kategori Promosi Produk Menggunakan Metode Profil Matching”. Metode penelitian ini menggunakan profil matching yang dapat membantu pihak manajemen dalam memilih promosi yang akan digunakan terhadap sebuah produk dengan melihat *budget*. Hasil dan pembahasan dari penelitian ini adalah terdapat tiga aspek sebelum mengambil sebuah keputusan kategori promosi yakni melihat *budget*, melihat penjualan, dan melihat waktu promosi. Keuntungan profil matching terhadap promosi adalah membantu setiap perusahaan untuk memilih jenis promosi seperti apa yang akan dilakukan agar promosi yang dilakukan berdampak positif bagi perusahaan (Malau, 2020).

Ketujuh, Jurnal yang ditulis oleh Junia Farma, dkk pada tahun 2020 yang berjudul “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful”. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berupa penelitian lapangan yang berusaha memberikan uraian sistematis yang berhubungan dengan penelitian. Hasil dan pembahasan dari penelitian ini adalah PT. Asuransi Takaful telah menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis islam dengan baik, adapun prinsip-prinsip ini seperti *tawhid*, *‘adl*, *ikhthiyar*, *fard*, dan *ikhshan*. Dengan menerapkan etika bisnis islam terhadap kegiatan promosi mampu menciptakan citra positif bagi perusahaan yang melakukannya (Farma & Umuri, 2020).

Kedelapan, Jurnal yang ditulis oleh Wibi Anindra Lukito, dkk pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa”. Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal yang berfungsi untuk membantu melihat hubungan antara dua variabel atau lebih dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan promosi terhadap penjualan sepatu Ortuseight. Hasil dan pembahasan dari penelitian ini adalah promosi menggunakan media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang disediakan. Pengaruh ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial akan meningkatkan penjualan produk perusahaan (Lukito, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau

Kesembilan, Jurnal yang ditulis oleh Salomo Fernando, dkk pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever”. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berbentuk kuesioner. Hasil dan pembahasan dari penelitian ini adalah promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Hal ini menjelaskan bahwa kegiatan promosi terhadap sebuah produk wajib dilakukan oleh perusahaan agar target penjualan dapat tercapai dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan setiap tahunnya.

Kesepuluh, Jurnal yang ditulis oleh Gina Shafira Nurimani, dkk pada tahun 2022 yang berjudul “Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian”. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus menggunakan paradigma konstruktivisme. Hasil dan pembahasan dari penelitian ini adalah media sosial memiliki beberapa konsep yang dapat digunakan yaitu produk, modern, dan dapat diterima oleh konsumen untuk mengikuti trend yang sedang *booming* serta dimasa yang akan datang ditengah masyarakat. Konten berisikan media di dunia teknologi dengan memanfaatkan gambar digital, video, file audio dan iklan. Dalam mempromosikan produk, perusahaan harus dapat menciptakan konten kreatif karena konten kreatif menciptakan hal-hal yang belum pernah ada dalam berbagai macam pendekatan dan dikemas dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (Gina Shafira Nurimani, 2022).

Setelah dipaparkan beberapa kajian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, maka dapat peneliti rumuskan mengenai persamaan dan perbedaan penelitiannya. Adapun persamaan dari semua kajian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas peranan humas atau *public communication* dari perusahaan dalam meningkatkan salah satu UMKM yakni kain batik yang menjadi salah satu aspek terpenting dari perusahaan RAPP itu sendiri.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dimana penelitian saat ini membahas mengenai program apa saja yang dilakukan oleh *community development* atau CD PT. RAPP dalam memasarkan kain batik bono kepada *public* atau masyarakat dengan menggunakan konsep *marketing mix*. Penelitian ini juga membahas lebih mendalam apa saja kegiatan-kegiatan atau program yang dilakukan humas PT. RAPP demi mencapai tujuan dalam memperkenalkan kain batik tersebut.

2.2 LANDASAN TEORI

Pada pembahasan landasan teori ini akan menyajikan serta membahas secara detail terkait teori penelitian yang bertujuan untuk dapat memudahkan peneliti dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan ilmiah. Berdasarkan judul

peneliti skripsi ini, maka terdapat beberapa konteks serta konsep kajian yang akan dibahas pada point ini, diantaranya:

A. STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi adalah rencana yang terstruktur yang dirancang yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengelola pesan-pesan serta interaksi dengan target dari strategi komunikasi tersebut. Strategi komunikasi dalam aspek mempromosikan sebuah produk pada dasarnya berupa komunikasi pemasaran. Saat mempromosikan sebuah produk tentunya strategi komunikasi yang harus dilakukan adalah memasarkan produk tersebut kepada masyarakat. Dengan memasarkan produk tersebut secara tidak langsung masyarakat mengetahui adanya produk dari sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan perusahaan yang terstruktur bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan seperti promosi, berita mengenai produk, peluncuran sebuah produk dan lain sebagainya kepada masyarakat. Adapun tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran adalah bertujuan untuk mempersuasi atau mempengaruhi sikap dan perilaku calon konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, tujuan dari komunikasi pemasaran juga untuk membangun hubungan baik kepada konsumen dan stakeholder perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi perusahaan yang berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, serta meningkatkan konsumen terhadap minat untuk membeli produk yang diberikan kepada konsumen tersebut (Farahdiba, 2020). Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan jalinan emosional antara perusahaan dengan konsumen terhadap sebuah produk kepada masyarakat luas (Syamsudin & Fadly, 2021).

a. Elemen komunikasi pemasaran

Didalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen-elemen kunci yang harus dipertimbangkan yakni:

1. Pesan (*message*)

Pesan merupakan nilai-nilai yang berisikan mengenai suatu hal dan ingin disampaikan kepada orang lain yang bersifat jelas, relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh orang lain sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Terdapat beberapa hal yang wajib di pahami ketika menyampaikan informasi atau pesan yakni tipe dan model seperti apa yang ingin disampaikan, karakteristik pesan, struktur pesan, dan pembaharuan pesan (Yohana, 2021).

2. Sumber (*source*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber pesan biasanya berasal dari perusahaan itu sendiri atau bahkan berasal dari pihak ketiga seperti kalangan artis atau selebriti, ahli, bahkan dari konsumen lain.

Media

Media adalah alat untuk penyampaian informasi yang digunakan oleh perusahaan kepada konsumen. Media ini berupa iklan, media cetak, media online, dan lain sebagainya yang dinilai relevan dengan target pasar.

4. Penerima (*receiver*)

Penerima merupakan audiens yang dituju oleh perusahaan untuk menjadi target pasar dari sebuah produk perusahaan.

5. Proses (*process*)

Kegiatan yang paling rumit didalam penyampaian informasi atau pesan adalah proses. Hal ini dikarenakan proses komunikasi melibatkan bagaimana perencanaan yang dilakukan, lalu dieksekusi kepada target perusahaan, dan melakukan evaluasi terhadap informasi yang sudah disampaikan kepada konsumen.

6. Efek (*effect*)

Informasi yang sudah diberikan kepada konsumen diukur untuk mengetahui seberapa efektif informasi tersebut terhadap penjualan produk dan mempengaruhi konsumen.

Komunikasi pemasaran penting diadakan oleh perusahaan terhadap strategi pemasaran perusahaan karena produk yang ditawarkan dapat memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat membantu perusahaan dalam membangun citra positif terhadap produk yang diluncurkan serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan mempertahankan elemen-elemen tersebut, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dan mampu bersaing dengan produk lainnya.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu teknik perencanaan komunikasi pemasaran dengan memperkenalkan konsep komprehensif yang bertujuan untuk mengevaluasi peranan elemen-elemen komunikasi terhadap pemasaran (Salim dkk., 2022). Komunikasi pemasaran tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen saja. Akan tetapi, informasi yang diberikan harus terstruktur dan berkelanjutan sehingga informasi tersebut juga dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran hal yang perlu dilakukan pada saat ini adalah melakukan komunikasi pemasaran secara virtual. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran berbasis virtual dinilai dapat mengurangi mobilitas yang harus dilakukan ketika melakukan komunikasi pemasaran oleh perusahaan (P. Lestari dkk., 2021). Selain itu, komunikasi pemasaran berbasis virtual juga memberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dampak positif berupa fleksibilitas, skalabilitas, dan aksesibilitas yang tinggi untuk perusahaan dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen di era digital seperti saat ini.

Secara umum, komunikasi pemasaran berbasis vertikal sama halnya dengan komunikasi pemasaran menggunakan digital. Salah satu landasan ketika melakukan komunikasi pemasaran berbasis digital adalah dengan menggunakan model *AIDA* (*attention, interest, desire, action*). Pada dasarnya model ini berfokus pada pendekatan dengan reaksi konsumen terhadap produk yang diberikan sehingga perusahaan dapat menyusun langkah-langkah pemasaran digital berbasis reaksi yang diberikan konsumen tersebut (Y. Sari & Utami, 2021).

Dengan memanfaatkan model *AIDA* kita dapat mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran kita, model *AIDA* akan memperjelas bagaimana tindakan perubahan, sikap, dan perilaku konsumen (Nia Kania Kurniawati¹, 2022). Dampak tersebut tentunya menjadi *feedback* yang harus dipahami oleh sebuah perusahaan guna memikirkan langkah apa yang harus dilakukan dikemudian hari.

Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk sebuah perusahaan. Strategi pemasaran menggunakan komunikasi pemasaran dinilai penting untuk dilakukan agar target yang ingin dicapai jelas dan bisa difokuskan. Seperti yang dikatakan oleh Ana Ramadhayanti didalam penelitiannya menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran secara simultan dan signifikan berpengaruh pada tingginya volume penjualan (Ramadhayanti, 2021).

Komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menyampaikan pesan secara konsisten dan relevan kepada masyarakat. Hal ini tentunya memiliki pengaruh positif komunikasi pemasaran kepada perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat membantu perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan pangsa pasar disekitaran perusahaan. Komunikasi pemasaran yang *adaptive* membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan serta dinamika pasar.

b. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran mengacu pada bagaimana penggunaannya oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi kepada pasar atau konsumen. Berikut bentuk bentuk komunikasi pemasaran yang umum digunakan:

1. Iklan

Iklan atau *advertising* merupakan bentuk yang paling umum dan sering digunakan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan iklan dinilai dapat berjalan dengan sendirinya dan *sustainable* yang dapat meningkatkan citra positif produk serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi salah satu konsep bauran pemasaran dengan sinergi elemen produk (Iyansyah dkk., 2021).

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan memberikan dampak positif terhadap penjualan sebuah produk. Dengan melakukan promosi terhadap sebuah produk kepada masyarakat, tentunya masyarakat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

3. *Public relations*

Public relations atau PR dapat memberikan informasi mengenai perusahaan dan juga produk kepada media. Dengan memanfaatkan hubungan baik antara PR dengan media dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk kepada pasar dan konsumen. Sedangkan *public speaking* yang erat hubungannya dengan PR dinilai mampu untuk memberikan manfaat terhadap pengembangan berpikir kritis, menyempurnakan verbal dan non-verbal, serta mengatasi ketakutan saat berbicara dihadapan orang ramai (Fathoni dkk., 2021).

4. Pemasaran langsung

Bentuk dari pemasaran langsung dapat berupa mengirimkan email kepada konsumen. Tujuan memberikan informasi mengenai produk kepada pelanggan secara langsung adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran digital

Pemasaran digital erat kaitannya dengan media sosial, *SEO* (*search engine optimziation*) serta *SEM* (*search engine marketing*), dan konten marketing yang memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi kepada konsumen.

6. Pemasaran event

Dengan mengadakan event, secara tidak langsung perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk kepada audien event tersebut.

7. Komunikasi personal

Komunikasi pemasaran secara personal juga dapat dilakukan perusahaan dengan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen secara langsung.

8. *Marketing collateral*

Marketing collateral dapat berupa brosur dan presentasi yang menjelaskan secara visual atau multimedia mengenai produk kepada stakeholder perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa konsep salah satunya adalah *marketing mix*. Keterkaitan antara komunikasi pemasaran dan *marketing mix* terletak pada keterkaitan yang bisa membantu peneliti untuk mengkaji lebih lanjut terhadap penelitian. Pada dasarnya *marketing mix* merupakan teori yang digunakan peneliti pada penelitian ini. *Marketing mix* berguna dari segi pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan dengan membagi pasar menjadi beberapa kelompok-kelompok *homogen* dengan pelanggan yang sama dalam satu kelompok (Sharma, 2023).

Selain itu, memanfaatkan *marketing mix* dalam strategi pemasaran juga dapat meningkatkan fokus serta konsisten dalam mengelolah semua elemen-elemen dasar pemasaran. Sehingga dapat mempermudah pihak pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *marketing mix* merupakan konsep pemasaran yang mampu membantu perusahaan untuk meningkatkan pemasaran. Seperti yang dikatakan oleh Berad dan Katole bahwa setiap organisasi atau perusahaan harus fokus kepada empat elemen pemasaran yakni harga, promosi, produk, serta tempat untuk mencapai target penjualan dan laba yang ditargetkan pasar (Berad & Katole, 2023). Sedangkan keempat elemen tersebut sudah termasuk dalam bagian dari *marketing mix*.

B. COMMUNITY DEVELOPMENT

Adanya *community development* diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dari segi sosial, ekonomi, dan budaya agar lebih baik serta masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan lebih mandiri dengan kualitas kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik. *community development* erat hubungannya dengan pembangunan, adapun menurut Kadji proses pembangunan memiliki tujuan inti yakni meningkatkan perluasan distribusi bahan-bahan pokok kepada masyarakat, pembangunan diharapkan mampu meningkatkan standar hidup masyarakat, serta pembangunan dapat meningkatkan perluasan ekonomi dan sosial (Kadji, 2015).

Kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan menentukan prinsip *development* yang berlandaskan dengan konsep, tujuan, serta sasaran seperti apa yang ingin dituju berdasarkan *community need analysis* atau analisa kebutuhan komunitas. Adapun contoh dari kegiatan ini adalah seperti pemberian beasiswa oleh pemerintah atau perusahaan dengan mengetahui bagaimana konsep yang ingin dilakukan, tujuan dari pemberian bantuan beasiswa ini, serta sasaran dari kegiatan ini. Selain itu, masyarakat lokal juga diharapkan untuk dapat berkontribusi dalam pengembangan masyarakat (Ardiansyah, Prasetyo, dkk., 2023).

Dalam pengembangan masyarakat terdapat permasalahan yang sangat umum terjadi yakni masyarakat kerap dipandang sebagai penghambat dari pengembangan itu sendiri. Seperti yang dijelaskan oleh Handoko bahwasannya masyarakat khususnya yang tinggal di desa tidak dilibatkan, diinformasikan, dan tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengetahui tentang pengembangan masyarakat (Handoko, 2013). *Community development* juga dipercaya dapat membuat terbentuknya struktur-struktur baru didalam kehidupan sosial masyarakat dan juga kebutuhan masyarakat. Pengembangan masyarakat dapat dinilai sukses ketika masyarakat sudah bisa menjalankan kegiatan *community development* dan berpartisipasi didalamnya.

Kegiatan *community development* diharapkan mampu memperdayakan potensi masyarakat lokal. Contohnya seperti PT. RAPP yang melakukan program pemberdayaan masyarakat dengan memberikan pelatihan kepada ibu-ibu untuk dapat membuat sehingga terciptalah kain batik bono yang dikenal hingga saat ini. Hal ini tentunya juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat dibidang ekonomi khususnya UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah). Dengan adanya pengembangan masyarakat disektor UMKM tentunya secara tidak langsung dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan lapangan pekerjaan yang luas.

Peran pemerintah terhadap pengembangan masyarakat juga dapat mempengaruhi keberhasilan dari proses pengembangan masyarakat ini. Hal ini dibuktikan dengan peran pemerintah terhadap aspek-aspek penting yang dapat mempengaruhi pengembangan masyarakat khususnya di desa. Pemerintah kerap melakukan pengembangan masyarakat untuk mengurangi angka kemiskinan yakni melalui UKM (usaha kecil dan menengah) (Arianti, 2022).

Seperti yang dijelaskan Taufik Raharjo oleh bahwasannya interaksi antara pengurus yang ada di desa dengan pihak pemerintahan harus kuat dan tanpa hambatan yang dapat menjamin konsep *community development* dapat diterapkan (Raharjo & Kusmulyono, 2021). Selain itu, hambatan lainnya juga terdapat dari berbagai pemangku kepentingan termasuk entitas negara, sektor swasta, dan lembaga akademis (Kunyati & Radianti, 2024). Hambatan yang bersifat inisiatif dan inovasi ini merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian kritis didalam studi *community development*.

Terdapat prinsip-prinsip *community development* agar pengembangan masyarakat dapat berjalan, yakni:

1. Partisipasi masyarakat

Partisipasi masyarakat sangat diperlukan dalam kegiatan pengembangan masyarakat. Dengan adanya partisipasi dari masyarakat dapat menunjukkan bahwa masyarakat ingin berkembang. Selain itu, partisipasi masyarakat juga dapat menumbuhkan jiwa gotong-royong dan saling membahu untuk terus maju.

2. Kesetaraan dan keadilan gender

Dengan memanfaatkan tenaga yang ada baik dari laki-laki maupun perempuan tentunya akan mempercepat pengembangan baik dari segi ekonomi, kesehatan, dan lain sebagainya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perempuan-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perempuan yang mulai mandiri bekerja di kantor, sekolah, rumah sakit, dan masih banyak lagi.

3. Demokratis

Semua hal yang berhubungan dengan pengambilan keputusan tentunya harus disetujui oleh orang lain. Dengan adanya demokratis tentunya pengambilan keputusan akan dilakukan secara musyawarah agar mendapatkan keputusan yang mementingkan kepentingan masyarakat. Oleh karena itu, pertukaran pendapat dinilai harus dilakukan guna berjalannya *community development*.

4. Transparansi

Transparansi tentunya menjadi aspek utama keberhasilan pengembangan masyarakat. Ketika pengelola kegiatan dapat transparansi dengan masyarakat dan masyarakat dapat mengetahui segala informasi maka kepercayaan masyarakat juga semakin meningkat. Dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat, tentunya banyak masyarakat yang ingin berpartisipasi dalam kegiatan pengembangan masyarakat ini.

5. Keberlanjutan

Pengembangan masyarakat dituntut untuk dapat meningkatkan kesejahteraan hingga masa depan. Sehingga kegiatan *community development* atau pengembangan masyarakat dapat dinilai berhasil dalam mensejahterakan masyarakat.

Hikmah dan Annisa Menjelaskan bahwa hal yang paling mendasar dalam pengembangan masyarakat adalah *ta'awun* yakni membantu sesama dan *habbluminannas* kemanusiaan (Hikmah & Annisa, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa awal mula kegiatan pengembangan masyarakat adalah sifat gotong-royong dan saling bantu membantu antara sesama manusia. Barulah pengembangan masyarakat dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ketika melakukan *community development* terdapat beberapa unsur-unsur penting yang harus diperhatikan yakni:

1. Kesadaran masyarakat

Pentingnya menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam kontribusi pengembangan masyarakat atau kegiatan *community development* yakni agar terbentuknya jaringan-jaringan yang saling berhubungan serta bersinergi. Dengan begitu, masyarakat menjadi lebih mandiri dan paham terhadap pengorganisasian serta pengembangan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan hidup.

2. Peningkatan kapasitas

Ketika kegiatan *community development* baik dari perusahaan maupun pemerintahan sudah terealisasi. Tahapan berikutnya yang tidak kalah penting adalah bagaimana cara meningkatkan kegiatan yang sudah berjalan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sehingga masyarakat dapat menjalankan kegiatan tersebut secara mandiri. Seperti yang dilakukan *community development* PT. RAPP yang meningkatkan serta membantu kinerja ibu-ibu pembatik yang ada di lingkungan perusahaan. Adapun peningkatan ini berhubungan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan terhadap para pembatik dan admin-admin marketing yang menjualkan serta mempromosikan kain batik. Sehingga dengan adanya pelatihan-pelatihan tersebut menjadikan ibu-ibu pembatik di Rumah batik andalan menjadi mandiri.

3. Pemberian akses dan kontrol

Masyarakat yang mulai mahir melakukan pemberdayaan mandiri dapat diberikan kesempatan untuk mengelolah kegiatan pemberdayaan masyarakat. Akan tetapi, pihak perusahaan dan pemerintahan juga harus terus memberikan kontrol kepada masyarakat agar kegiatan *community development* dapat berjalan secara *sustainable*.

4. Keberlanjutan

Kegiatan *community development* dituntut untuk dapat *sustainable* atau berkelanjutan. Terdapat tiga aspek yang harus dilanjutkan yakni keberlanjutan ekonomi, keberlanjutan sosial, dan keberlanjutan lingkungan (Alimi & Darwis, 2023).

5. Kolaborasi dan kemitraan

Dalam kegiatan *community development* terdapat kerja sama antara perusahaan atau pemerintahan dengan masyarakat, atau kelompok-kelompok penting ditengah masyarakat. Dengan kerja sama maka dukungan dapat lebih merata serta luas dan sumber daya baik SDM dan SDA dapat terpenuhi. Sebagai contoh perusahaan PT. RAPP bekerja sama dengan ibu-ibu rumah batik andalan untuk meningkatkan UMKM.

6. Evaluasi

Setelah kegiatan *community development* berjalan, tahapan yang tidak kalah penting adalah evaluasi. Hal ini dikarenakan tahapan evaluasi perlu dilakukan untuk melihat serta menilai seberapa jauh pengaruh dari kegiatan *community development* ini meningkatkan ekonomi, sosial, dan kesehatan dengan tujuan kesejahteraan masyarakat (Rinaldy dkk., 2023).

C. BATIK BONO

Batik berasal dari bahasa jawa “amba” yang memiliki arti tulis dan “nitik” yang memiliki arti titik. Sedangkan menurut Yudoseputro menyebutkan bahwa batik adalah sebuah kain yang memiliki corak khas dengan dibentuk oleh bahan *malam* (wax) dengan mengaplikasikan ke atas lapisan kain yang bertujuan untuk menahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masuknya bahan pewarna (*dye*) (Lani, 2021). Setiap batik tentunya memiliki ikon atau simbol-simbol tertentu yang menjadi daya tarik serta makna dari sebuah kain batik. Begitu juga dengan kain batik bono juga memiliki ikon atau simbol yang memiliki makna tertentu, makna yang tersirat didalam kain batik bono yakni kekuatan besar yang terjadi terus menerus dan tiada hentinya yang berasal dari kekuasaan Tuhan yang maha kuasa (Mulyanti, 2019).

Motif pada batik bono memiliki keunikan tersendiri dengan menggambarkan ombak bono yang berada disalah satu tempat wisata yang ada di Riau. Desain batik bono menampilkan ombak bono dan dibalut dengan warna-warna yang tegas seperti merah, kuning, dan hijau. Dengan adanya pelatihan-pelatihan kepada pembuat batik bono ini menjadikan kain batik bono mengalami peningkatan dari segi kualitas. Sehingga kain batik bono dapat bersaing dengan kain batik lainnya.

Gambar 2.1: Desain Motif Batik Bono



Sumber: <https://web.facebook.com>

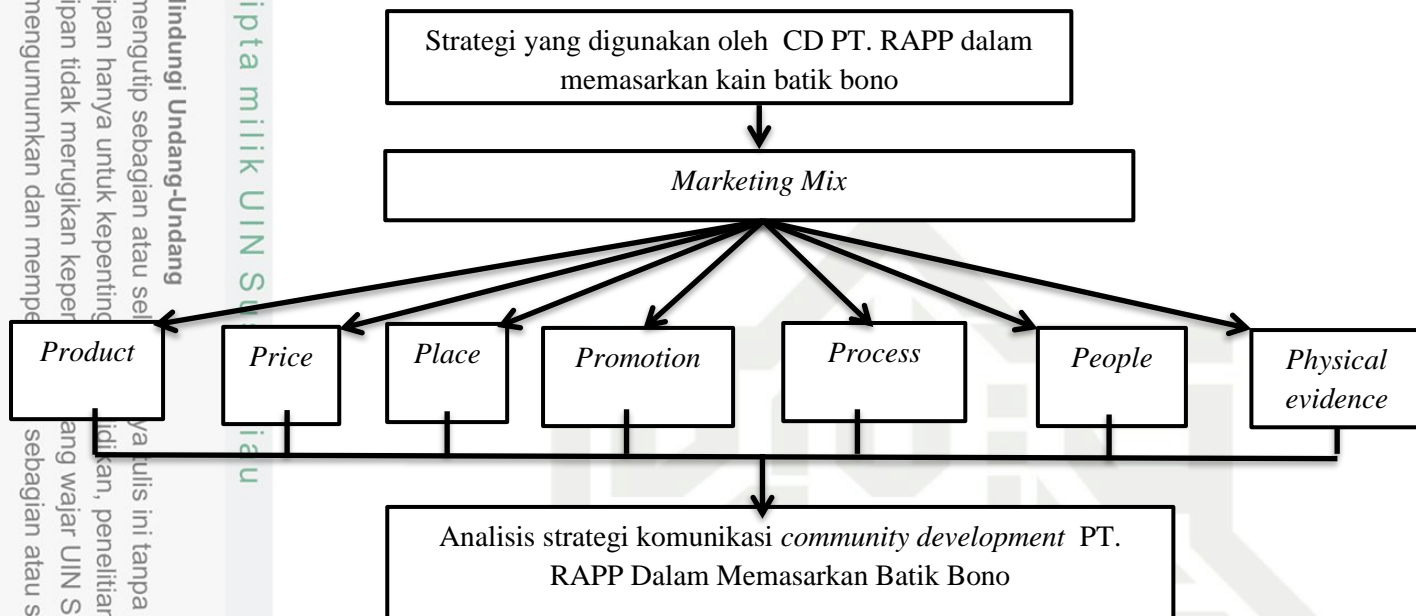
Selain pelatihan dari segi warna, pembuat kain batik bono juga diberikan pelatihan dibagian kualitas kain, teknik mencanting dan masih banyak lagi. Dikarenakan harga dari kain batik bono cukup mahal maka target dari kain batik bono juga ditetapkan agar pemasarannya leboh efisien. Adapun target dari batik bono ini adalah kalangan atas wanita dan pria karir berfokus pada instansi pemerintahan, perusahaan dan akademisi karena batik bono dinilai sangat cocok untuk menjadi *outfit* untuk menghadiri pesta dan acara-acara formal (Susanti & Ratua, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperjualbelikan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 KERANGKA PIKIR

Gambar 2.2: Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Olah Data Peneliti 2024



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian mengenai peran *community development* PT. RAPP dalam memasarkan batik bono, maka peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif tidak dilakukan dengan temuan-temuan melalui prosedur dalam bentuk hitung-hitungan maupun statistik, akan tetapi tujuan dari penelitian kualitatif adalah mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi secara *holistik-kontekstual* dengan cara pengumpulan datanya dilihat dari latar belakang atau setting alamiah dan biasanya penelitian kualitatif memiliki instrumen kunci yakni peneliti (Adlini dkk., 2022).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami berbagai aspek yang terjadi di lapangan dan dituangkan dalam pendeskripsian secara rinci yang dituliskan secara alami (*natural setting*) yang sebenarnya terjadi di lapangan ketika penelitian berlangsung tentang apa yang terjadi menurut fakta di lapangan (Fadli, 2021). Oleh karena itu, semua data yang didapatkan pada setiap penelitian murni data yang didapat sesuai data lapangan. Penelitian kualitatif bersifat induktif yang memberikan kebebasan terhadap permasalahan yang akan diteliti serta membiarkannya dalam melakukan interpretasi terhadap kegiatan penelitian.

Pada penelitian ini metode kualitatif ditinjau untuk dapat mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan *community development* PT. RAPP dalam memasarkan kain batik bono kepada masyarakat. Batik bono merupakan salah satu kain batik yang cukup terkenal di kalangan masyarakat dan menjadi simbol karena bertepatan salah satu wisata yang ada di Pelalawan. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana program serta strategi yang dilakukan *community development* dalam memperkenalkan serta memasarkan kain batik tersebut kepada masyarakat. Sehingga program-program tersebut dapat menjadi gambaran bagi perusahaan ketika melakukan promosi terhadap produknya.

Penelitian ini menggunakan sumber-sumber literatur lainnya dengan menggunakan pendekatan studi literatur dalam proses pengumpulan data. Menurut Arikunto studi literatur adalah proses dimana seorang peneliti membaca serta menelaah tulisan-tulisan yang ada pada sumber-sumber yang relevan demi memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian (Shabihah dkk., 2024).

Berdasarkan penjelasan diatas, alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif adalah untuk menggali informasi lebih dalam bagaimana strategi *community development* PT. RAPP dalam memasarkan kain batik bono. Apakah program yang dijalankan oleh *community development* PT. RAPP



Hak Cipta Ditangguhkan Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berjalan dengan sebagai mana mestinya atau program yang dilakukan tidak diterima secara merata oleh masyarakat.

3.2 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi dan penelitian ini berada di PT. RAPP yang berlokasi di Jl. Lintas Timur, Pangkalan Kerinci Kota, Pangkalan Kerinci pada bulan Juni 2024 hingga Januari 2025.

3.3 SUMBER DATA PENELITIAN

Sumber data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Data Primer

Sumber data melalui data primer melalui instrumen-instrumen pengumpulan data seperti wawancara, dan observasi yang didapat langsung dari lokasi penelitian dan objek penelitian (Barus, 2013). Data yang diolah merupakan data yang didapatkan dari hasil wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang didapat dari sumber-sumber terkait yang tidak diperoleh dari sumber utama akan tetapi melalui sumber lainnya seperti jurnal, artikel, majalah, dan buku (Jabnabillah dkk., 2023). Sehingga data yang diperoleh memiliki berbagai referensi atau sudut pandang sebagai data tambahan.

3.4 INFORMAN PENELITIAN

Informan penelitian merupakan seseorang atau individu yang menjadi subjek penelitian sebagai pemberi informasi mengenai penelitian. Informan penelitian diyakini memiliki pengetahuan mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Informan penelitian dari penelitian ini ditetapkan menggunakan metode *purposive sampling*. Menentukan informan penelitian menggunakan metode *purposive sampling* adalah dengan menentukan sample serta pertimbangan bahwa informan dapat memberikan informasi terkait permasalahan yang sedang diteliti (Amin dkk., 2023). Dalam pemilihan informan penelitian, informan memiliki kriteria yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dan memahami permasalahan pada penelitian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memilih beberapa informan yang dapat memberikan informasi terkait penelitian mengenai “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENGENALAN PRODUK LOKAL: ANALISIS PROGRAM COMMUNITY DEVELOPMENT PT. RAPP DALAM MEMASARKAN BATIK BONO” agar proses penelitian dapat berjalan dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lancar. Adapun informan pada penelitian ini berfokus pada *community development* PT. RAPP.

Tabel 3.1: Informan Penelitian

No	Nama	Ket
1	Sundari Berlian	Manajer Operasional CD PT. RAPP
2	Sisil	Community Development Officer
3	Siti Nurbaya	Chairman Rumah Batik Andalan
4	Amran	Mantan Kepala Sekolah
5	Agus Kurniawan	Ketua Umum IPMKPK
6	Rizal Syam	Karyawan PT. RAPP

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Adapun teknik pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian ini didapat dari tiga cara, yakni:

1. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara penelitian dan informan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Wawancara dibutuhkan guna pengumpulan data-data maupun informasi yang akurat dan bersifat subjektif oleh narasumber terhadap permasalahan yang sedang diteliti (Hansen, 2020). Wawancara diharapkan dapat memberikan beberapa temuan-temuan maupun informasi terkait penelitian sebagai bentuk keabsahan data yang diperoleh oleh peneliti.

Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada informan penelitian dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait permasalahan yang sedang diteliti. Setelah data wawancara didapatkan maka selanjutnya data akan diolah kembali agar dapat melengkapi hasil penelitian.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan mengamati fenomena, perilaku, interaksi, dan konteks yang sering berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Observasi melibatkan bagaimana kondisi dilapangan secara langsung terkait



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

permasalahan yang diteliti serta seperti apa konteks yang terjadi terhadap penelitian (Ardiansyah, Risnita, dkk., 2023).

Observasi juga berkaitan dengan peristiwa yang terjadi, objek yang terlibat dan kondisi atau suasana yang terjadi. Observasi harus bersifat sistematis atau terstruktur dan sesuai dengan fenomena penelitian. Dalam kegiatan observasi peneliti dapat langsung berpartisipasi dimana peneliti juga ikut terlibat didalam kegiatan yang diamati.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi salah satu teknik dalam pengumpulan data karena pengambilan gambar baik berupa foto maupun video yang termasuk bagian dari dokumentasi dapat dijadikan data dalam penelitian. Selain itu, pengumpulan data dokumentasi juga bisa berupa informasi yang didapat dari buku harian, majalah, surat kabar, biografi dan lain sebagainya.

3.6 VALIDITAS DATA

Validitas data bertujuan untuk mengetahui dan memastikan bahwa data yang didapat benar adanya atau tidak. Pada tahap ini data yang telah diperoleh akan dianalisis melalui temuan pada saat penelitian apakah sudah sesuai, jujur dan seimbang terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Validitas data berguna untuk mengetahui seberapa tepat informasi yang diperoleh dari informan (UIN Maulana Malik Ibrahim & Haq, 2022). Dalam kegiatan validitas data peneliti menggunakan teknik triangulasi data agar tercapainya keabsahan data. Triangulasi data artinya mencari kebenaran data dengan cara mengumpulkan data-data dari berbagai sumber dan mengurangi sebanyak mungkin bias atau dampak ketika pengumpulan data serta pada saat penganalisisan (Sa'adah dkk., 2022).

Triangulasi dapat membangun persepsi apabila periset dapat mengenalkan informasi yang didapat dari informan secara jelas. Kegunaan triangulasi data adalah untuk memperkuat keabsahan data yang diperoleh dan validitas serta memberikan dampak konsisten terhadap data yang didapatkan (Alfansyur, 2020). Dalam triangulasi data peneliti dapat menggunakan beberapa sumber data yang berbeda-beda dengan tujuan untuk meyakinkan bahwa data yang didapatkan sudah valid. Dengan menggunakan pendekatan triangulasi data penelitian dapat menciptakan data yang kongkrit karena triangulasi data membutuhkan waktu serta usaha ekstra, hal ini dapat meningkatkan kualitas dari hasil penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data adalah usaha atau kegiatan menemukan data hasil wawancara, observasi, dan lainnya secara sistematis. Sehingga peneliti dapat memahami topik serta permasalahan apa yang muncul pada penelitian yang sedang dilakukan. Tahapan yang akan dilakukan ketika melakukan penganalisisan data dan penelitian ini menggunakan alur yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing of verification*.

1. Reduksi data.

Pada tahap reduksi data peneliti mencatat secara detail dan menyeluruh semua informasi yang diterima ketika melakukan kegiatan penelitian. Hal ini menjelaskan bahwa data-data yang diterima dilapangan juga dicatat secara detail dan rinci. Poin penting pada tahap ini berupa merangkum informasi, mencari tema, dan membuang informasi-informasi yang dianggap tidak penting agar mempermudah peneliti pada tahap selanjutnya.

2. Penyajian data.

Pada tahapan ini, peneliti menampilkan serta menyajikan data yang diperoleh selama melakukan kegiatan penelitian dengan menggunakan model apapun yang bertujuan untuk mempermudah proses pengelompokan serta penyusunan data.

3. Verifikasi dan validasi data.

Ini berupa mengecek kembali data dan informasi yang didapat. Hal ini bertujuan agar data yang diterima lebih valid, jelas, dan dapat dipercaya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 PT. Riau Andalan Pulp & Paper

A. Sejarah PT. Riau Andalan Pulp & Paper

Awal mula terciptanya PT. Riau Andalan Pulp And Paper (RAPP) melalui anak perusahaan dibawah wewenang grup APRIL (*Asia Pacific Resources International Holding Ltd*) yang didirikan oleh Sukanto Tanoto pada tahun 1973. Grup APRIL memulai bisnis dengan mengembangkan perkebunan di provinsi Riau. Grup APRIL kemudian membangun perusahaan atau pabrik di Pangkalan Kerinci pada tahun 1993. Grup APRIL memulai perjalanan bisnisnya dengan mulai memproduksi bubur kertas pada tahun 1995 dan diikuti dengan memproduksi kertas pada tahun 1998 (“profil april,” t.t.).

PT. RAPP memiliki perkebunan akasia di beberapa titik di Riau yang menjadi pemasok utama bahan dasar dalam pembuatan kertas. Pada tahun 2002 dikarenakan maraknya pembalakan kayu secara liar, PT. RAPP mengambil tindakan legalitas kayu secara menyeluruh. Dengan memanfaatkan sistem verifikasi dan melacak kayu dimulai dari perkebunan hingga kayu sampai ke pabrik. Grup APRIL juga bekerja sama dengan WWF (*World Wildlife Fund*) agar memberantas pembalakan liar.

PT. RAPP membantu perekonomian masyarakat Pangkalan Kerinci yang awalnya hanya memiliki 200 kepala keluarga saja. Dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada, PT. RAPP dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dalam ruang lingkup PT. RAPP. Hal ini juga dijelaskan didalam laman *website* resmi Liputan6 yang menyebutkan bahwa pada tahun 2010 kegiatan PT. RAPP dapat meningkatkan 6,9% perekonomian Provinsi Riau (Samodra, 2022).

Agar menciptakan keseimbangan dan menjaga karbon yang tinggi (HCV) PT. RAPP melakukan pengelolaan hutan berkelanjutan. Program ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah karbon yang dihasilkan oleh hutan. Pengelolaan hutan dilakukan dengan cara menanam kembali bibit pohon yang sudah ditebang. Sehingga, hutan-hutan yang sudah ditebang dapat tumbuh kembali. Hal ini dibuktikan dengan 1 juta hektar lahan yang dikelola hampir sekitar 450.000 hektar digunakan untuk perkebunan. Sedangkan sisanya dijadikan sebagai konservasi, pemanfaatan masyarakat, serta infrastruktur.

Demi mencapai tempat yang layak untuk kegiatan pekerjaan, APRIL Group mendirikan APRIL *Learning institute* sehingga APRIL dinilai memiliki peringkat yang layak dari segi keamanan dan APRIL menerima penghargaan Bendera Emas atau bebas kecelakaan dari Pemerintah Indonesia (Donald, 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Visi misi PT. RAPP

Visi dari PT. RAPP berlandaskan dari 5C yang dipercaya oleh Sukanto Tanoto. Adapun 5C yang dimaksud adalah bisnis harus membawa kebaikan kepada masyarakat (*Community*), negara (*Country*), iklim (*Climate*), pelanggan (*Customer*), dan perusahaan (*Company*).

C. Struktur Organisasi PT. RAPP

Berdasarkan penelitian yang ditujukan kepada PT. RAPP serta berfokus pada bagian perusahaan PT. RAPP, maka perihal struktur organisasi dan penjelasan lebih lanjut peneliti mendeskripsikan hanya untuk gambaran umum dibagian kepemimpinan perusahaan saja.

Tabel 4.1 Kepemimpinan PT. RAPP

No	Jabatan	Nama
1	Chairman, APRIL Group	Bey Soo Khiang
2	Presiden, APRIL Group	Wang Bo
3	Anggota komite manajemen	Ibrahim Hasan
4	Presiden direktur, PT. RAPP	Sihol Parulian Aritonang
5	Direktur keberlanjutan dan eksternal, APRIL Group	Lucita Jasmin
6	Kepala operasional, PR. RAPP	Eduward Ginting
7	Direktur senior fiber, APRIL Group	Mark Werren

Sumber: <https://www.aprilasia.com/id/tentang-april/kepemimpinan>

D. Tujuan PT. RAPP

Menurut sumber yang didapat melalui laman *website* resmi PT. RAPP adapun tujuan didirikannya perusahaan ini adalah (April, t.t.):

1. Menciptakan pembangunan serta industri yang bersifat berkelanjutan
2. Meningkatkan bakat serta kesejahteraan karyawan, dan membantu pendidikan karyawan.
3. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat mulai dari segi ekonomi, pendidikan, kesehatan, infrastruktur, dan lain sebagainya.

4.2 Batik Bono

Batik bono dibuat pada tahun 2013 melalui program pengembangan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan PT. RAPP disektor peningkatan ekonomi dan UMKM masyarakat. Dari program tersebut dibentuklah kelompok pembuat batik yang diberi nama Rumah Batik Andalan. Diketaui oleh Sundari Berlian karyawan rumah batik andalan sering diberi pelatihan-pelatihan terkait proses membatik hingga menentukan warna sehingga ibu-ibu pembatik menjadi lebih mahir dalam membatik. Dengan adanya pelatihan mencanting yang diberikan oleh pelatih dari luar daerah yang memiliki keahlian dibidang membatik dan sering mengikuti pelatihan diluar daerah menjadikan ibu-ibu ini mahir membuat batik secara tradisional atau mencanting.

Gambar 4.1 Pelatihan membatik



Sumber: <https://www.aprayon.com>

Bermula dari tanpa adanya pengetahuan tentang cara membatik dan tertarik untuk belajar membatik dikarenakan keinginan mencari kesibukan setelah mengantar anak sekolah. Banyak ibu-ibu yang tertarik dengan adanya program yang dilakukan oleh *community development* PT. RAPP tersebut. Maka diadakan pelatihan yang diberikan oleh *community development* dalam meningkatkan kualitas kain batik bono berupa pengembangan pola serta motif dari kain batik bono dengan metode pewarna alami (*Kartini Lokal Meningkatkan Perkonomian dari Batik*, 2021).

Dengan keahlian tersebut ibu-ibu Rumah Batik Andalan menciptakan sebuah kain batik yang bernama kain batik bono. Kain batik bono tercipta karena pada saat itu bupati Pelalawan sedang menggaungkan wisata alam yang ada di Pelalawan. Oleh karena itu, bupati Pelalawan memberikan masukan kepada Rumah Batik Andalan untuk bisa mengangkat salah satu wisata alam yang ada di Pelalawan yakni Ombak Bono. Sehingga Ombak Bono dipilih menjadi desain dari kain batik bono

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang bertujuan untuk mengangkat wisata alam yang ada di Pelalawan yakni Ombak Bono (Nurbaya, Wawancara, Februari 2025). Kain batik bono dibuat juga versi tas, dompet, syal dan lain sebagainya.

Kain batik bono memiliki perkembangan yang cukup pesat hingga masuk daftar HAKI (Hak atas kekayaan intelektual) yang diberikan oleh negara melalui dirjen HAKI Kemenkumham. Tentunya dengan begitu Rumah Batik Andalan secara penuh memiliki hak nama atas kain batik bono tersebut. Dibantu asosiasi pertekstilan indonesia (API) yang diketuai oleh APR memberikan kesempatan kepada kain-kain batik yang ada di Riau untuk mengikuti acara *fashion show* di Jakarta. Kain batik bono mengambil kesempatan tersebut untuk dapat memperkenalkan kain batik bono kepada masyarakat. Nama kain batik bono hingga saat ini sudah dikenal oleh beberapa kalangan masyarakat. Tentunya hal tersebut tidak lepas dari upaya yang dilakukan oleh *community development* PT. RAPP dan Rumah Batik Andalan untuk terus mempromosikan kain batik bono kepada masyarakat. Ditambah dengan mengikuti kegiatan expo seperti Pelalawan expo dan Riau expo serta menciptakan stand-stand kain batik bono menjadikan kain batik bono diketahui oleh masyarakat.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENGENALAN PRODUK LOKAL: ANALISIS PROGRAM COMMUNITY DEVELOPMENT PT. RAPP DALAM MEMASARKAN BATIK BONO” dilengkapi dengan segala bentuk pendeskripsian sebagai penguat dalam pembahasan ini, maka dapat disimpulkan melalui konsep pemasaran pada teori *marketing mix* yang dikembangkan oleh Neil Borden terdapat beberapa hal, yakni strategi komunikasi yang digunakan oleh *community development* terkait konsep pemasaran 7P lebih dominan menggunakan konsep *promotion* atau promosi. Hal ini terbukti dari banyaknya promosi yang dilakukan oleh *community development* PT. RAPP dalam memperkenalkan serta memasarkan batik bono kepada masyarakat.

Dalam menjalankan strategi komunikasi, *community development* turut kerjasama dengan pemerintah baik bupati, disperindag, pemerintah kabupaten, dan dinas koperasi. Selain itu, *community development* juga kerap melakukan strategi komunikasi terhadap pengenalan kain batik bono dengan menampilkan kain batik bono di pameran-pameran seperti Pelalawan *expo*, dan *expo-expo* lainnya. *Community development* juga menciptakan stand-stand dengan memperlihatkan kain batik bono di beberapa tempat seperti di Rumah batik andalan itu sendiri dan pernah ada di Hotel Tjokro. Akan tetapi, terdapat kekurangan dalam strategi komunikasi *community development* yakni hanya berfokus pada masyarakat menengah keatas, sehingga masyarakat menengah kebawah kurang mengetahui adanya kain batik bono. Hal ini juga terjadi karena harga dari kain batik bono itu sendiri yang cukup mahal.

6.2 SARAN

Setelah menjabarkan kesimpulan dari temuan penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai penutup dari pembahasan ini, diantaranya:

1. Kepada perusahaan khususnya perusahaan yang bersekala kecil dan menengah untuk dapat memosisikan konsep *marketing mix* sebagai salah satu konsep yang dapat membantu, meningkatkan, menyusun, serta mempermudah penyusunan strategi pemasaran sebuah produk dan jasa.
2. PT. RAPP dapat melakukan promosi pada kain batik bono atau menciptakan kain batik bono dengan proses pembuatan secara digital pada beberapa helai kain batik bono untuk menarik minat konsumen dengan segmentasi menengah kebawah sehingga kain batik bono dapat dikenal oleh setiap kalangan masyarakat.

3. Untuk perusahaan-perusahaan program *community developmen* tidak hanya berfokus kepada pengembangan masyarakat saja. Akan tetapi, *community developmen* juga bisa menjadi sarana perusahaan untuk meningkatkan peran humas dalam menjaga citra perusahaan dan menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Abin, M. R., & Firdaus, Z. (2020). *FUNGSI DAN PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM*.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Ainurrofiqin. (2023). *Sukses Berbisnis Dengan Marketing Plan Cara Meningkatkan Profitabilitas Dan Pertumbuhan Bisnis Anda Dengan Efektif*. Anak Hebat Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Sukses_Berbisnis_Dengan_Marketing_Plan/NQbrEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Alfansyur, A. (2020). *SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL*. 5(2).
- Alimi, R., & Darwis, R. S. (2023). Penerapan community based tourism di desa wisata mengarah pada keberlanjutan lingkungan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 436–443. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20377>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*.
- Amran. (2025, Mei 12). Wawancara dengan bapak Amran [Komunikasi pribadi].
- April, G. (t.t.). *Tentang Group APRIL*. <https://april2030.aprilasia.com/id/about-april/>
- Ardiansyah, A., Prasetyo, E., & Noorikhsan, F. F. (2023). Pemberdayaan dan Penguatan Kapasitas Pewawancara Beasiswa Cendekiawan Kampung melalui Pelatihan Berbasis Community Development. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 39–49. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.242>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arianti, Y. (2022). *ANALISIS PRINSIP-PRINSIP COMMUNITY DEVELOPMENT DALAM PELAKSANAAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI KECAMATAN SEBERANG ULU I KOTA PALEMBANG*. 1(1).
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). *Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan*. 2(2).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Barus, Z. (2013). *ANALISIS FILOSOFIS TENTANG PETA KONSEPTUAL PENELITIAN HUKUM NORMATIF DAN PENELITIAN HUKUM SOSIOLOGIS*.
- Berad, N., & Katole, H. (2023). *BASICS OF MARKETING*. Thakur Publication Private Limited.
https://www.google.co.id/books/edition/BASICS_OF_MARKETING_English/il3hEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Berlian, S. (2024, Desember 9). Wawancara dengan Manajer Operasional CD PT. RAPP [Komunikasi pribadi].
- Devinta, M. (2015). *FENOMENA CULTURE SHOCK (GEGAR BUDAYA) PADA MAHASISWA PERANTAUAN DI YOGYAKARTA*.
- Donald, S. (2023). Profil PT Riau Andalan Pulp and Paper, perusahaan kertas terbesar di Indonesia yang beroperasi di Riau. *LombokInsider*.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1).
- Farahdiba, D. (2020). KONSEP DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN: PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN MENUJU ERA DISRUPSI. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22.
<https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Farma, J., & Umuri, K. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 19–29. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v15i1.3268>
- Fathoni, T., Asfahani, A., Munazatun, E., & Setiani, L. (2021). Upaya Peningkatan Kemampuan Public Speaking Pemuda Sragi Ponorogo. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 2(1), 23–32. <https://doi.org/10.37680/amalee.v2i1.581>
- Princes, Z. H. (2012). Pentingnya Profesi Wirausaha di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/jep.v7i1.576>
- Gandhi, K., Mantri, S., & Bhor, S. (2024). *FUNDAMENTALS OF MARKETING-I*. Thakur Publication Private Limited.
https://www.google.co.id/books/edition/FUNDAMENTALS_OF_MARKETING_I/t58fEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Gianary, E. S., & Kadarisman, A. (2023). *PERANCANGAN BUKU ILUSTRASI SEBAGAI MEDIA UNTUK MEMPERKENALKAN BATIK BONO*.
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Ginting, D. B. (2022). *STRATEGI RUMAH BATIK ANDALAN DALAM MELAKUKAN EKSPOR BATIK BONO KE TIONGKOK TAHUN 2016-2019*. 9.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Handoko, W. (2013). *STRATEGI PENGEMBANGAN MASYARAKAT (COMMUNITY DEVELOPMENT) MELALUI PROGRAM PENGEMBANGAN KOPERASI DAN UMKM BERBASIS KEARIFAN LOKAL*.
- Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Herlyadisti, F., Santosa, & Fiana, R. (2023). *NILAI TAMBAH DAN PROSPEK PENGEMBANGAN USAHA PADA PRODUK OLAHAN KERIPIK PISANG*. Uwais Inspirasi Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/NILAI_TAMBAH_DAN_PROSP_EK_PENGEMBANGAN_US/3qjFEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Hikmah, A., & Annisa, Y. (2021). *Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*.
- Iyansyah, M. I., Sari, S., Shaddiq, S., & Zainul, H. M. (2021). *LITERASI MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MELAKSANAKAN ETIKA DAN STANDAR PERIKLANAN*. 1(10).
- Jabnabillah, F., Aswin, A., & Fahlevi, M. R. (2023). Efektivitas Situs Web Pemerintah Sebagai Sumber Data Sekunder Bahan Ajar Perkuliahan Statistika. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(1), 59–70. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3373>
- Kadji, J. (2015). PEMBANGUNAN MASYARAKAT SEBAGAI UPAYA DALAM RANGKA PENANGGULANGAN KEMISKINAN DI DESA LEBOTO. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 5(1), 31. <https://doi.org/10.26858/jiap.v5i1.1063>
- Kaniawati, K., Apriadi, D., & Nurlina. (2024). *Manajemen Promosi Strategi Mengoptimalkan Kampanye Periklanan*. Takaza Innovatix Labs.
- Kartini Lokal Meningkatkan Perkonomian dari Batik. (2021, April 21). <https://www.aprayon.com/id/media-indonesian/artikel/kartini-lokal-meningkatkan-perkonomian-dari-batik/>
- Kunyati, S. A., & Radianti, J. (2024). Community Asset Mapping in Indonesian Local Micro Enterprise Empowerment: Insights from Sukamantri Village. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan*, 8(1), 75–100. <https://doi.org/10.14421/jpm.2024.081-05>
- Kurniawan, A. (2025, April 7). Wawancara dengan Ketum IPMKPK [Komunikasi pribadi].
- Lani, O. P. (2021). PERSEPSI GENERASI MUDA (MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS RIAU) TERHADAP BATIK. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 5. <http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/article/view/107/60>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
- Larasati, M. (2021). *PELESTARIAN BUDAYA BATIK NUSANTARA SEBAGAI IDENTITAS KULTURAL MELALUI PAMERAN DI MUSEUM BATIK PEKALONGAN PADA MASA COVID-19*.
- Lestari, D. A., & Nurwahyudi, M. R. (2023). PERAN MARKETING MIX PADA UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT MEDEQ MANDIRI UTAMA. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 15(2), 86–97. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.625>
- Lestari, P., Kusumantini, T., Rahayu, E. I., Astari, D. W., & Irfan, M. (2021). PEMBERDAYAAN PAGUYUBAN BATIK PENDOPO DESA JARUM BERBASIS KOMUNIKASI PEMASARAN VIRTUAL DI ERA PANDEMI COVID-19. *Dharma LPPM*, 2(2). <https://doi.org/10.31315/dlppm.v2i2.6217>
- Lukito, W. A. (2020). *Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa*. 1(2).
- Malau, Y. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Kategori Promosi Produk Menggunakan Metode Profile Matching (Studi Kasus: Minimarket). *MATRIK : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika dan Rekayasa Komputer*, 19(2), 339–346. <https://doi.org/10.30812/matrik.v19i2.672>
- Mulyanti, K. S. (2019). *ANALISIS SEMIOTIKA BATIK BONO SEBAGAI IKON DAERAH KABUPATEN PELALAWAN*. 6.
- Muttaqin, F., & Stiawan, E. (2023). *Turbulensi Marketing*. Penerbit Berseri. https://www.google.co.id/books/edition/Turbulensi_Marketing/ZRngEAA_AQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Ni-Matul Azizah & Sulastrirbayuni. (2023). Strategi Digital Menuju Kesuksesan Perusahaan Pialang: Optimasi Pemasaran Dan Kualitas Produktivitas Dalam Bersaing. *ASPIRASI : Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 2(1), 121–127. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i1.194>
- Nia Kania Kurniawati1, N. W. W. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6753835>
- Novia, A. (2020). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARUNG BAKSO DI PADANG. *jurnal ekonomi dan bisnis*, 5. <file:///D:/download/564-1378-1-SM.pdf>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nurbaya, S. (2025, Januari 24). *Wawancara dengan Chairman Rumah Batik Andalan* [Komunikasi pribadi].
- Oktavia, S. (2024, Juni 3). *Community Development: Definisi dan Manfaat*. <https://impactlabs.id/2024/06/03/community-development-definisi-dan-manfaat/>
- Pasaribu, V., Karyanto, B., Ahdiyat, M., Athalarik, F., Jefriyanto, Andni, R., Ganika, G., Nanda, Z., Putra, A., & Darussalam, A. Z. (2021). *PEMASARAN KONTEMPORER*. Penerbit Andi. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_KONTEMPORER/9whSEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Pratiwi, E. (2020). *PENYESUAIAN DIRI TERHADAP FENOMENA GEGAR BUDAYA DI LINGKUNGAN KERJA*. 19(2).
- Profil april. (t.t.). *April*. <https://www.aprilasia.com/id/tentang-april/sejarah>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Raharjo, T., & Kusmulyono, M. (2021). Pendekatan Asset-Based Community Development dalam Mengelola Bumdesa di Desa Cibogo, Kabupaten Tangerang. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 4(2), 91–102. <https://doi.org/10.21632/perwira.4.2.91-102>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Rinaldy, M. R. P., Dewangga Cipta Mahendra, & Shoiful Amri. (2023). Evaluasi Program Pemberdayaan Masyarakat: Studi Kasus Kampung Kuliner Pujasera Energi PT Pertamina Patra Niaga Regional Jawa Bagian Tengah Depot Pengisian Pesawat Udara Ahmad Yani. *Jurnal Audiens*, 4(3), 425–439. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.118>
- Riyanti, C., & Raharjo, S. T. (2021). ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT DALAM PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR). *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(1), 112. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i1.32144>
- Sa'adah, M., Rahmayati, G. T., & Prasetyo, Y. C. (2022). *STRATEGI DALAM MENJAGA KEABSAHAN DATA PADA PENELITIAN KUALITATIF. 1*.
- Saleh, M., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA. *JURNAL BISNIS KOLEGA*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>

Salsabila, A. (2023, Juli 2). *Mengenal Community Development atau Pembangunan Masyarakat*. <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-community-development/>

Samodra, F. (2022). Profil PT RAPP, Produsen Kertas Berkelanjutan Terbesar di Indonesia. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5163828/profil-pt-rapp-produsen-kertas-berkelanjutan-terbesar-di-indonesia?page=2>

Sani, A., Hidayat, M., & Sjafirah, N. A. (2020). Pemahaman petugas kehumasan Kementerian Dalam Negeri tentang peran Humas Pemerintah. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 215. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23528>

Sari, R. R., Susanti, H., & Kom, S. I. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH BATIK ANDALAN PT RAPP DALAM MEMPROMOSIKAN BATIK BONO*. 9.

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>

Shabihah, U. S., Idris, H. D. S., Azizah, Z. Q., Fachruddin, V., & Santoso, M. B. (2024). PROSES COMMUNITY DEVELOPMENT DALAM PENGOLAHAN SAMPAH MENJADI PAVING BLOCK DI DESA SUKASARI, KABUPATEN SUMEDANG. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 4(3), 139. <https://doi.org/10.24198/jppm.v4i3.52731>

Sharma. (2023). *MARKETING MANAGEMENT*. SBPD Publications. https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Management/mam0EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Sisil. (2024, Desember 12). *Wawancara dengan Community Development Officer* [Komunikasi pribadi].

Susanti, H., & Ratua, R. (2022). STRATEGI MANAJEMEN EVENT MARKETING DALAM MEMPROMOSI BATIK BONO PELALAWAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7518>

Sutaryono, A. (2020). Usulan Peningkatan Kualitas Kain Batik Semi Tulis menggunakan Metode Six Sigma. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 5(1), 48. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i1.6765>

Syakhrani, A. W., & Kamil, M. L. (2022). *BUDAYA DAN KEBUDAYAAN: TINJAUAN DARI BERBAGAI PAKAR, WUJUD-WUJUD*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEBUDAYAAN, 7 UNSUR KEBUDAYAAN YANG BERSIFAT UNIVERSAL.

- Syam, R. (2025, April 13). *Wawancara Karyawan RAPP* [Komunikasi pribadi].
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65.
<https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>
- Syaputra, E. (2022). *Perkembangan Motif Batik Bono Sebagai Identitas Kabupaten Pelalawan Berbasis Kearifan Lokal (2013-2020)*. 6.
- Trixie, A. A. (2020). *FILOSOFI MOTIF BATIK SEBAGAI IDENTITAS BANGSA INDONESIA*. 1.
- UIN Maulana Malik Ibrahim, & Haq, V. A. (2022). MENGUJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PADA MATA PELAJARAN AL QUR'AN HADITS MENGGUNAKAN KORELASI PRODUK MOMENSPEARMAN BROWN. *An-Nawa : Jurnal Studi Islam*, 4(1).
<https://doi.org/10.37758/annawa.v4i1.419>
- Widodo, A. (2024). *MARKETING STRATEGY Konsep dan Teori*. Media Pustaka Indo.
https://www.google.co.id/books/edition/MARKETING_STRATEGY_Konsep_dan_Teori/Wt46EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4).
- Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier: Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
<https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Yohana, F. M. (2021). Mural sebagai Media Penyampai Pesan Sosial Bagi Masyarakat dalam Perspektif Semiotika Charles Sanders Pierce. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 1(2), 60–74.
<https://doi.org/10.30998/g.v1i2.886>
- Zahra, H. S., & Thamrin, I. H. M. (t.t.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA KAFE FOODNESS JEMBER*.
- Zaluchu, S. E. (2021). Metode Penelitian di dalam Manuskrip Jurnal Ilmiah Keagamaan. *Jurnal Teologi Berita Hidup*, 3(2), 249–266.
<https://doi.org/10.38189/jtbh.v3i2.93>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN BERJUDUL:

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENGENALAN PRODUK LOKAL: ANALISIS PROGRAM COMMUNITY DEVELOPMENT PT. RAPP DALAM MEMASARKAN BATIK BONO”

Terkait dengan teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan demi melengkapi bab hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti telah menyusun beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan pada saat sesi wawancara dengan narasumber. Hal ini akan digunakan sebagai sarana dan pedoman dalam mendukung penelitian ini agar sesuai dengan realita yang terjadi di perusahaan-perusahaan. Adapun draft wawancara ini telah disusun serta dibuat dengan mempertimbangkan paradigma yang dimiliki oleh teori *marketing mix* yang dikembangkan oleh Neil Borden. Teori ini meliputi 7 konsep pemasaran yang akan menjawab penelitian ini. 7 konsep yang dikenal dengan sebutan 7P ini antara lain: *price, place, product, people, process, promotion* dan *physical evidence* terkait pemasaran sebuah produk maupun jasa. 7 konsep ini memiliki pengaruh dan kegiatan pemasaran sebuah produk karena pada dasarnya pemasaran sebuah produk memiliki landasan yang kuat dan landasan tersebut sudah tercakup dalam konsep *marketing mix* tersebut.

Berikut draft wawancara utama yang sudah dibuat sebagai proses pengumpulan data penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana peran Humas PT. RAPP dalam mempromosikan kain Batik Bono kepada masyarakat?
2. Apa strategi utama yang digunakan Humas dalam mengenalkan kain Batik Bono kepada masyarakat?
3. Bagaimana bapak menentukan target audiens untuk kampanye promosi Batik Bono?
4. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam memperkenalkan produk lokal seperti Batik Bono di desa?
5. Bagaimana PT. RAPP berkolaborasi dengan komunitas lokal dan pengrajin dalam mempromosikan Batik Bono?
6. Apakah ada penggunaan media sosial atau digital marketing dalam kampanye pemasaran Batik Bono? Jika ya, bagaimana hasilnya?
7. Bagaimana respons masyarakat terhadap kampanye pengenalan Batik Bono?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Apa langkah-langkah evaluasi yang dilakukan Humas PT. RAPP untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran ini?

9. Bagaimana PT. RAPP memastikan bahwa promosi Batik Bono dapat berkelanjutan dan terus relevan di masa mendatang?

10. Bagaimana tolak ukur keberhasilan program ini? Apa indikator yang digunakan untuk menilai dampaknya terhadap program tersebut?

11. Bagaimana humas PT. RAPP dalam melakukan pemasaran Batik Bono jika ditinjau dari segi harga supaya dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah?

12. Apa yang menjadi indikator utama dalam memproduksi batik bono sehingga layak untuk dipasarkan dan dikenalkan oleh pt rapp kepada masyarakat?

13. Terkait dengan pemasaran serta pengenalan batik bono melalui sarana dan media mana saja yang digunakan oleh pt rapp untuk mencapai tujuan dari program humas?

Selanjutnya draft wawancara pendukung yang sudah dibuat sebagai proses penunjang data penelitian ini, diantaranya:

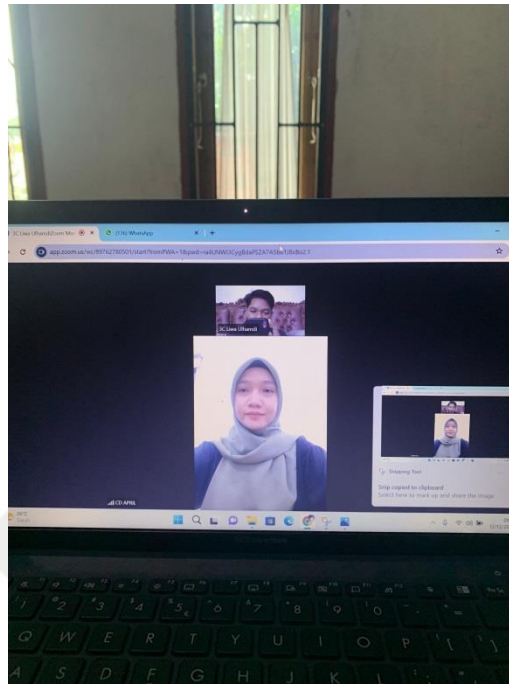
1. Sejauh apa bapak/ibu mengetahui adanya kain batik bono yang diciptakan oleh PT. RAPP ini?
2. Jika bapak/ibu mengenal kain batik bono, dari mana bapak/ibu mengetahui adanya kain batik bono ini?
3. Apa yang bapak/ibu ketahui mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak PT. RAPP terhadap kain batik bono ini?
4. Sebagai karyawan PT. RAPP apakah benar adanya baju karyawan PT. RAPP yang berdisain batik bono?
5. Apakah bapak/ibu pernah mendapatkan atau menghadiri kegiatan pengenalan atau promosi kain batik bono ini?

UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN:

DOKUMENTASI

Pada lampiran dokumentasi ini peneliti hanya melampirkan sebagian saja, karena untuk dokumentasi lengkapnya berupa foto, video, rekaman suara, dan lainnya sudah disalin secara online melalui Google Drive dengan link <https://drive.google.com/drive/folders/12jIVrtiCvIInFbkws8JDDRS8FbE10pf> ”.



1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.